



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRECTA Y SU INFLUENCIA EN EL
GRUPO OBJETIVO: 18 – 22 AÑOS DE RIOBAMBA; APLICACIÓN CAMPAÑA BTL:

ALEGRO

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO

Realizado por:

RUTH GABRIELA GONZÁLEZ QUINTANILLA

LARRY ADRIÁN MEDINA MEDINA

RIOBAMBA – ECUADOR

-2012-

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud, principalmente está dirigida Dios por habernos dado la vida y permitido llegar al final de nuestra carrera.

A nuestros padres que nos acompañaron a lo largo del camino, brindándonos el impulso necesario para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándonos en lo que fuera posible, con sus consejos y orientación

A los docentes que nos han acompañado durante el largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y consolidando nuestra formación.

DEDICATORIA

A nuestros padres, porque creyeron en nosotros y porque nos sacaron adelante, dándonos ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy podemos ver alcanzada nuestra meta, ya que siempre estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles de nuestra carrera.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes

.....

.....

**DECANO DE LA
FACULTAD INFORMÁTICA
Y ELECTRÓNICA**

Ing. Milton Espinoza

.....

.....

**DIRECTOR DE LA
ESCUELA DE DISEÑO
GRÁFICO**

Ing. Milton Espinoza

.....

.....

DIRECTOR DE TESIS

Lcdo. Luis Viñan C.

.....

.....

Miembro del Tribunal

Lcdo. Carlos Rodríguez C

.....

.....

**DIRECTOR DEL CENTRO
DE DOCUMENTACIÓN**

NOTA DE TESIS

.....

TEXTO DE RESPONSABILIDAD

“Nosotros, Ruth Gabriela González Quintanilla y Larry Adrián Medina Medina, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

.....
Ruth Gabriela González Quintanilla

.....
Larry Adrián Medina Medina

INDICE GENERAL

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

CALIFICACION

AUTORIA

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS

HIPÓTESIS

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1	Publicidad	22
1.1.1	Que es la publicidad	22
1.1.2	Principios de la Publicidad	23
1.1.3	Directrices	24
1.1.4	Tipos de Publicidad	25
1.1.4.1	Propaganda	25
1.1.4.2	Publicidad Según el propósito	26
1.1.4.3	Publicidad Subliminal	26
1.1.4.4	Publicidad de acuerdo con el tipo del mensaje	27
1.1.4.5	Publicidad según el enfoque del mensaje	27
1.1.5	Los efectos de la publicidad sobre la condición humana	28
1.1.5.1	Efectos Psicológico	28
1.1.5.2	Influencia de la Publicidad en el comportamiento de los jóvenes	29

1.2	Medios de Comunicación	30
1.2.1	Medios de Comunicación Convencional	30
1.2.1.1	Tipos de Publicidad de acuerdo al medio	31
1.2.1.1.1	Publicidad para Televisión	31
1.2.1.1.2	Publicidad para Radio	32
1.2.1.1.3	Publicidad para Periódicos	32
1.2.1.1.4	Publicidad para Revistas	33
1.2.1.1.5	Publicidad para Internet	34
1.2.1.1.6	Publicidad para Cine	34
1.2.1.1.7	Publicidad para Medios Exteriores	35
1.2.1.1.8	Publicidad Interior	35
1.2.2	Medios de Comunicación No Convencional	36
1.2.2.1	Publicidad Directa	37
1.2.2.1.1	Publicidad BTL	38
1.2.2.1.2	Ventajas del BTL	42
1.3.2.1.3	Publicidad Below the Line en medios atípicos	43
1.2.2.1.4	Elementos del BTL	44
1.3	Marketing	46
1.3.1	Segmentación de Mercado	46
1.3.1.1	Beneficios de la Segmentación de mercados	47
1.3.1.2	Tipos de segmentación de Mercado	48
1.3.1.3	Criterios de Segmentación	49
1.3.2	Posicionamiento de Mercado	49
1.3.2.1.	Estrategias de Posicionamiento	50
1.3.2.1.1	Ley de Concentración	50

1.3.2.1.2	Ley de lo opuesto	50
1.3.2.1.3	Ley del atributo	51
1.3.2.1.4	Ley de la Extensión en línea	51
1.3.2.1.5	Ley de la Sinceridad	51
1.3.3	Branding de la Marca Alegro	51
1.3.3.1	Naming	51
1.3.3.2	Identidad Corporativa	52
1.3.3.3	Frase de Posicionamiento	52
1.3.3.4	Posicionamiento	52
1.3.3.5	Cobertura de Alegro	53
1.4	Diseño Gráfico	53
1.4.1	Las Leyes de la Composición	53
1.4.2.1	Leyes Generales	54
1.4.2.2	Leyes Específicas	55
1.4.3	El Color	56
1.4.3.1	Composiciones Cromáticas	56
1.4.3.1.1	Armonía	57
1.4.3.1.2	Contraste	57
1.4.3.2	Escalas y Gamas	58
1.4.3.2.1	Escala Cromática y Acromática	58
1.4.3.2.2	Las Gamas	59
1.4.3.3	Importancia y Significado del Color	60
1.4.3.3.1	Significado del color	63
1.4.3.4	El color en la comunicación	64
1.4.3.4.1	Dimensiones del color	64
1.4.4	Análisis Tipográfico	65

1.4.4.1	Tipografía y diseño	66
1.4.4.2	Legibilidad de los Textos	66
1.4.4.3	Asociación Fuente – Época	67
1.4.4.4	Paleta de fuentes en una composición	67
1.4.4.5	Color de los Textos	67

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN

2.1	Medios más relevantes de la publicidad BTL	68
2.1.1	Marketing de guerrilla	68
2.1.2	Ambient Media	69
2.1.3	Promoción de ventas	70
2.1.4	Merchandising	70
2.1.5	Eventos	71
2.1.6	Trade Marketing	72
2.1.7	Road Shows	73
2.1.8	Poming - Perching	73
2.1.9	Sampling	74
2.2	Cartillas informativas de cada uno de los medios investigados	75
2.2.1	Cartilla informativa: Marketing de Guerrilla	75
2.2.2	Cartilla informativa: Ambient Marketing	76
2.2.3	Cartilla informativa: Promoción de Ventas	77
2.2.4	Cartilla informativa: Merchandising	79
2.2.5	Cartilla informativa: Eventos	80

2.2.6	Cartilla informativa: Trade Marketing	81
2.2.7	Cartilla informativa: Street Marketing	82
2.2.8	Cartilla informativa: Road Shows	85
2.2.9	Cartilla informativa: Sampling	86
2.3	Análisis de las ventajas y desventajas de los medios investigados	87
2.3.1	Ventajas y Desventajas: Marketing de Guerrilla	87
2.3.2	Ventajas y Desventajas: Ambient Media	89
2.3.3	Ventajas y Desventajas: Promoción de Ventas	89
2.3.4	Ventajas y Desventajas: Merchandising	90
2.3.5	Ventajas y Desventajas: Eventos	92
2.3.6	Ventajas y Desventajas: Trade Marketing	93
2.3.7	Ventajas y Desventajas: Street Marketing	94
2.3.8	Ventajas y Desventajas: Sampling	96
2.4	Ejemplarizar cada uno de los Medios	97
2.4.1	Publicidad para Marketing de guerrilla	97
2.4.2	Publicidad para Ambient Media	99
2.4.3	Publicidad para Promoción en Ventas	100
2.4.4	Ejemplo de Eventos	101
2.4.5	Ejemplo de Trade Marketing	102
2.4.6	Publicidad para Street Marketing	102
2.4.7	Ejemplo de Poming - Perching	103
2.4.8	Ejemplo de Merchandising	103
2.4.9	Ejemplo de Sampling	104

2.5	Investigación de Mercado	105
2.5.1	Producto	105
2.5.2	Problema de Investigación de mercado	105
2.5.3	Diseño estadístico de la investigación de mercado	105
2.5.3.1	Definir la Población muestra	105
2.5.3.2	Tamaño de la Población	105
2.5.3.3	Tamaño de la muestra	107
2.5.3.4	Tabulación de las encuestas	108
3.1	Conocimiento del Brief del Cliente	117
3.2	Estructura del Brief de Trabajo	118
3.2.1	Caracterización del Servicio	118
3.2.2	Definición del público objetivo	119
3.2.3	Análisis de la Competencia	119
3.2.4	Actitud de uso del servicio	120
3.2.5	Análisis de la imagen de la marca y posicionamiento	121
3.2.6	Determinación del objetivo publicitario	121
3.2.7	Estructura del cuadro de Mando estratégico de la publicidad	122
3.2.8	Posicionamiento	123
3.2.9	Plan de Medios	123
3.3	Introducción a la creatividad publicitaria	127
3.3.1	Definición del Brief Creativo	128
3.3.2	Background	128

3.3.3	Objetivo	128
3.3.4	Definición de la promesa	129
3.3.5	Apoyo	129
3.3.6	Concepto Publicitario	130
3.3.7	Estructura de Bocetos y piezas Publicitarias	130
3.3.8	Pre visualización de los Bocetos	131

CAPITULO IV

Producción Publicitaria

4.1	Realización de artes finales	135
4.1.1	Cromática	136
4.1.2	Tipografía	136
4.1.3	Iconos	137
4.2	Diseño de la Campaña BTL	137
4.2.1	Estrategias	137

CAPITULO V

VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA BTL

5.1	Prueba de la Hipótesis	144
5.1.1	Resultados y Tabulación	144

Conclusiones

Recomendaciones

Resumen

Summary

Glosario

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.I. Criterios de Segmentación	49
Tabla I.II. Porcentaje de usuarios de las telefónicas del Ecuador	52
Tabla I.III. Significado del color	63
Tabla II.IV .Cartilla informativa Marketing de Guerrilla	75
Tabla II.V. Cartilla informativa Ambient Marketing	76
Tabla II.VI.Cartilla informativa Promoción de Ventas	77
Tabla II.VII .Cartilla informativa Merchandising	79
Tabla II.VIII.Cartilla informativa Eventos	80
Tabla II.IX. Cartilla Trade Marketing	81
Tabla II.X. Cartilla informativa Street Marketing	82
Tabla II.XI. Cartilla informativa Road Show	85
Tabla II.XII. Cartilla informativa Sampling	86
Tabla II.XIII. Población Riobamba	106
Tabla II.XIV. Población Riobamba Segmentada	106
Tabla II.XV. Pregunta 1a Encuesta 1	108
Tabla II.XVI. Pregunta 1b Encuesta 1	109
Tabla II.XVII. Pregunta 1c Encuesta 1	109
Tabla II.XVIII. Pregunta 2 Encuesta 1	110
Tabla II.XIX. Pregunta 3a Encuesta 1	111
Tabla II.XX. Pregunta 3b Encuesta 1	111
Tabla II.XXI. Pregunta 3c Encuesta 1	112
Tabla II.XXII Pregunta 4 Encuesta 1	113
Tabla II.XXIII Pregunta 5 Encuesta 1	113
Tabla II.XXIV Pregunta 6 Encuesta 1	114

Tabla II.XXV Pregunta 7 Encuesta 1	114
Tabla II.XXVI Pregunta 8 Encuesta 1	115
Tabla III.XXVII. Brief del Cliente	117
Tabla III.XXVIII. Cuadro de mando estratégico de la publicidad	122
Tabla III.XXIX. Estrategia 1	124
Tabla III.XXX. Estrategia 2	124
Tabla III.XXXI. Estrategia 3	125
Tabla III.XXXII. Estrategia 4	125
Tabla III.XXXIII. Calendario de Medios	126
Tabla III.XXXIV. Tipografías utilizadas	136

INDICE DE GRÁFICOS FIGURAS Y FOTOGRAFÍAS

Figura I.1. Logotipo de Alegro	51
Figura I.2. Mapa de Cobertura Nacional de Alegro	53
Figura I.3. Escalas Cromáticas	59
Figura I.4. Escalas Acromáticas	59
Figura I.5. Escala de Grises	59
Figura I.6. Ejemplo de Tipografía y Diseño	66
Figura II.7. Ejemplo Marketing de guerrilla “Pitufos”	97
Figura II.8. Ejemplo Marketing de guerrilla “Farc”	98
Figura II.9. Ejemplo Marketing de guerrilla “Sedentarismo”	99
Figura II.10. Ejemplo Ambient Media “COOPSPAIN WALLSCAPE”	99
Figura II.11. Ejemplo Ambient Media “Aseguradora”	100
Figura II.12. Ejemplo Promoción de Eventos	100
Figura II.13. Ejemplo Eventos	101
Figura II.14. Ejemplo de Trade Marketing	102
Figura II.15. Ejemplo de Street Marketing Zoológico	102
Figura II.16. Ejemplo Perching en puertas del Hotel”	103
Figura II.17. Ejemplo Merchandising	103
Figura II.18. Ejemplo de Sampling	104
Figura III.19. Boceto Display	131
Figura III.20. Boceto Gigantografia	131
Figura III.21. Boceto Promoción	131
Figura III.22. Boceto Valla Publicitaria	132
Figura III.23. Boceto de Billboard	132
Figura III.24. Display	133

Figura III.25. Gigantografía	133
Figura III.26. Promoción	133
Figura III.27. Valla Publicitaria	134
Figura III.28. Billboard	134
Figura IV.29. Ejemplo de Display – Flecha	138
Figura IV.30. Ejemplo de Gigantografía.	139
Figura IV.31. Ejemplo de Promoción	140
Figura IV.32. Ejemplo de Valla Publicitaria	141
Figura IV.33. Ejemplo de Billboard	143

Introducción

Los medios de comunicación directa surgen como respuesta a la saturación de mensajes publicitarios que se vive actualmente. Los anunciantes tratan de encontrar nuevos soportes, más allá de los medios clásicos, que les faciliten destacar entre la masa de mensajes y estímulos y aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías.

También se buscan modalidades de publicidad que permitan interactuar con los consumidores. Estos, por su parte, están cada vez más segmentados y son más difíciles de alcanzar y persuadir por los mensajes publicitarios. Los cambios en los hábitos de consumo de medios y, las restricciones publicitarias para ciertos productos, llevan a las empresas a intensificar sus esfuerzos por dirigirse de forma individual a cada consumidor.

Sin embargo, no vale escoger cualquier estrategia llamativa. Antes de decidirse por la inclusión de una táctica de publicidad no convencional, es conveniente conocer sus características, oportunidades, riesgos y la posibilidad de medida de la eficacia.

Entre los diferentes medios de comunicación directa se encuentran venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa; dentro de esta última encontramos el BTL. El BTL (Below the Line) utiliza formatos publicitarios caracterizados por su **no masividad**, y las herramientas que colaboran con su desarrollo surgen desde la tecnología y dado el crecimiento exponencial que presenta y el cambio radical de conducta pasiva a participativa. En muchas ocasiones se cree que hacer publicidad BTL es estar con la tendencia, o tan solo hacer algo diferente, pero para llevar con

éxito este tipo de implementación es necesario tener en claro los objetivos, la estrategia, y la operatividad

Las publicidades BTL que encontramos en el Ecuador se centran en las ciudades grandes como son Quito, Guayaquil y Cuenca pero en ciudades más pequeñas o con poco desarrollo comercial es escaso o nulo este modelo. Tomando como punto de referencia la ciudad de Riobamba se puede apreciar que aquí el modelo BTL que tanto éxito ocasiona en otros lugares es muy poco utilizado y esto se da por el desconocimiento de los negocios riobambeños de las grandes ventajas que ofrece tanto para darse a conocer su empresa como para atraer más clientes.

Entre una de las muchas empresas que se aprecian en la ciudad de Riobamba que no cuenta con este tipo de publicidad encontramos a la empresa de Telecomunicaciones Alegro, la misma que es una compañía de telefonía celular de Ecuador. Filial de CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones. Opera los servicios de telefonía móvil celular, servicio de internet, servicios portadores y de valor agregado.

La compañía Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, Telecsa S.A., fue creada por Andinatel y Pacifictel para prestar el servicio de telefonía móvil. Inicialmente su capital estaba 50% en manos de cada compañía, luego Andinatel tuvo el control mayoritario. Actualmente, Andinatel y Pacifictel se unieron en la CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

Recibió una concesión de parte del Estado ecuatoriano el 3 de abril de 2003 y entró en operaciones en diciembre de ese año. Su operación mejoró la competencia en él, hasta entonces, cerrado mercado celular: bajaron las tarifas, aumentaron los abonados, se interconectaron las redes para mensajes escritos, etc.

JUSTIFICACIÓN

En medio de la competitividad y el afán de productividad empresarial, los mercados se han vuelto mucho más exigentes y métricos a la hora de tomar decisiones de inversión promocional respecto a las comunicaciones comerciales. La residualidad se ha convertido en el principal objetivo de marketing en relación con la publicidad, por lo tanto se espera que toda acción provoque resultados de crecimiento por aumento de la frecuencia de consumo o por incremento en el número de consumidores. La eficiencia es entonces el índice de atención en las organizaciones y de allí que toda acción de comunicación quiera garantizarse con resultados de ventas, en un acople evidente de la estrategia y la táctica, en términos de tiempo, lo que se quiere a largo plazo y lo que se necesita hoy para apalancar los sueños o las visiones.

En la ciudad de Riobamba se pueden reconocer tres empresas de telefonía celular; Porta, Movistar y Alegro, De estas las dos primeras abarcan casi la totalidad del mercado en lo que respecta al número de usuarios, mientras que Alegro no ha logrado captar un número considerable de clientes, esto se debe a la baja utilización de publicidad en comparación con la competencia directa.

Considerando que Alegro no cuenta con publicidad BTL en la ciudad de Riobamba y tomando en cuenta que esta publicidad es impactante y logra llegar directamente al público objetivo establecido, se ha decidido implementar una campaña publicitaria BTL para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Este proyecto estará enfocado a jóvenes comprendidos entre las edades de 18 a 22 años de clase social media en la ciudad de Riobamba, se tendrá en cuenta los intereses, necesidades y el entorno que rodea a nuestro grupo objetivo.

La implementación de publicidad BTL en la empresa Alegro nos permitirá darle a la misma un impulso competitivo frente a su competencia directa, logrando con esto despertar los deseos por dicha marca y convertirlos en acciones de compra y consumo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERALES:

Analizar los Medios de Comunicación Directa y su influencia en jóvenes de 18 a 22 años; y aplicar en la campaña BTL para la empresa Alegro en la ciudad de Riobamba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Investigar la publicidad BTL y clasificación de los medios de comunicación directa.
2. Analizar las ventajas y desventajas de utilizar publicidad BTL.
3. Definir las características del público objetivo y seleccionar los formatos a utilizarse.
4. Planificar, crear y producir una campaña publicitaria para la marca Alegro.

HIPÓTESIS

Los medios de comunicación directa permitirán llegar a las personas realmente interesadas en el producto.

CAPITULO I

Publicidad

1.1. Publicidad

1.1.1. Que es la publicidad

La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación.¹ La publicidad tiene como objetivo fundamental persuadir o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo. Un ejemplo de esto son la publicidad subliminal y la publicidad engañosa. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque.

¹**TELLIS, G. J. y REDONDO, I.** “Estrategias de publicidad Promoción”. Madrid, España: Editorial Pearson Educación, 2002. Págs. 7 y 8

La publicidad es “Un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.”²

1.1.2. Principios de la Publicidad³

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

² **FERRER, E.** La publicidad textos y conceptos. 3ra. Ed. México. S. edit, 1987. Pág. 69

³ publiworld.buscamix.com/web/content/view/48/119/

. Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido anterior, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, clase de motivación, etc.⁴

1.1.3. Directrices⁵

Algunas directrices para la realización de una publicidad efectiva son las siguientes:

- Sencillez. El mensaje publicitario debe ser lo más sencillo posible, para que el público pueda entenderlo.
- Originalidad. Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.
- Atractividad. Debe ser, de algún modo, atractiva para el consumidor. Por medio de: Belleza: imágenes, música, personas, etc.
- Humor.
- Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
- Afinidad: testimonio de un famoso al que admiramos.
- Demostración: prueba ante notario, test de laboratorio.
- Oportunidad. En el tema, en el momento, en el medio escogido, etc.
- Repetición. El consumidor tan sólo comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones.
- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor.
- Única Proposición de Venta.
- Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.

⁴ BURTENSHAW, K. ; MAHON, N y BARFOOT, C. Principios de Publicidad: el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte, China, Gustavo Gili, 2002. 176 pág.

⁵ <http://zpublicidad.blogspot.com/2006/09/directrices-de-la-publicidad.html>

- La proposición debe desmarcarse de la competencia (ventaja competitiva).
- Debe ser tan atractiva que influya sobre millones de personas.

1.1.4. Tipos de Publicidad

1.1.4.1. Propaganda

La **propaganda** es una forma de comunicación que está dirigida a influir en la actitud de una comunidad hacia una causa o posición. La propaganda generalmente se repite y se dispersa sobre una amplia variedad de medios con el fin de crear el resultado deseado en las actitudes de la audiencia. Al contrario que el suministro de información imparcial, la propaganda, en su sentido más básico, presenta información sobre todo para influir en una audiencia.⁶

"De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial, a través de los medios de comunicación masiva y directa.

La propaganda puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel. Miles de grupos con intereses específicos difunden propaganda: sociedades patrióticas, ligas anti alcohol, comités de prevención de accidentes y de seguridad vial, asociaciones que promocionan la conservación del medio ambiente o que defienden los derechos de los

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

animales, sindicatos y cámaras de comercio. Sea cual sea su objetivo, intenta la persuasión a través de los sentimientos o de la razón. El uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido. El nivel de éxito de una acción propagandística está en relación directa con la dificultad que tengan aquéllos a los que va dirigida de acceder a una información alternativa.

1.1.4.2. Publicidad según el propósito del mensaje

1.1.4.2.1. **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.

1.1.4.2.2. **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

1.1.4.3. Publicidad Subliminal⁷

La publicidad subliminal es todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista.

Este tipo de publicidad utiliza imágenes ya que el ser humano no es capaz de percibir de manera consciente cada una de las imágenes que se proyectan sobre una pantalla a una cadencia de más de 14 imágenes por segundo. Sin embargo el cerebro sí que es capaz de percibirlas, de tal manera que cualquier mensaje que se inserte por este

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_subliminal

método puede ser percibido de forma subconsciente, lo que algunos han aprovechado para afirmar que este tipo de imágenes influyen en la voluntad del individuo a la hora de realizar una determinada actividad.

1.1.4.4. Publicidad de acuerdo con el tipo y el propósito del mensaje

1.1.4.4.1. **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

1.1.4.4.2. **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

1.1.4.5. Publicidad según el enfoque del mensaje

1.1.4.5.1. **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.

1.1.4.5.2. **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.

1.1.4.5.3. **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

1.1.4.5.4. **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

1.1.4.5.5. **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

1.1.5. Los efectos de la Publicidad sobre la condición humana.

La crítica a los efectos de la publicidad está indisolublemente unida a la crítica de la sociedad tecno hedonista. Quien analiza la sociedad de consumo no tarda en pasar al análisis del papel que en ella juega la publicidad. Se considera que los mensajes comerciales son los auténticos portavoces del sistema actual, mucho más incluso que los portavoces sociales y políticos, que insisten en los grandes valores institucionales.

Pero en esta consideración de la publicidad como una fuerza de primer orden acaban las coherencias entre las diferentes posiciones que han examinado el rol jugado por la publicidad dentro de nuestras actuales sociedades.⁸

1.1.5.1. Efectos psicológicos

Con el propósito de ofrecer sólo datos probados, se mostrarán las variables influyentes que han sido objeto de estudio empírico, como:

— **Memorización, bien espontánea o ayudada:** Tamaño del anuncio impreso. La distinción básica es entre tamaño de página y doble página, bien en blanco y negro o en color. La mejora en la memorización no es proporcional según el tamaño, pues en promedio el aumento del tamaño al doble supone una ganancia en la memorización.

⁸ <http://milidak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-adolescentes-2/>

Se utilizan recursos, como el mencionado, para reforzar la memorización, la permanencia de la imagen y sonido en la memoria del individuo.

— **Asociación anuncio-marca:** Cada que la persona vea un producto o servicio traerá a la mente su publicidad, y si la publicidad llegó muy bien al receptor el producto o servicio tendrá una buena acogida.

— **Comprensión del mensaje básico del anuncio:** El mensaje enviado por la publicidad al ser comprendido tiene más posibilidades de ser recordado porque por el hecho de ser comprendido ya está dentro de la memoria, pero asegura que sea una permanencia duradera.

— **Incremento de las actitudes positivas:** El que un producto ya tenga aceptación transmite una imagen positiva a las personas que todavía no son consumidores de ese producto, lo que muchas veces termina en una actitud positiva para el producto.

1.1.5.2. Influencia de la Publicidad en el comportamiento de los jóvenes⁹

Al salir a la calle, nos encontramos con carteles, vallas; cuando vamos en el autobús, escuchamos comerciales con mucha publicidad, y al llegar a casa, encendemos el televisor y más publicidad.

La publicidad es la difusión y promoción masiva de productos y servicios, carece de contenido propio, ya que se limita a servir de vehículo. Desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la

⁹ <http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes-2/>

audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento. Es por ello que hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad.

1.2. Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación son el canal que publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, se deberá tener en cuenta cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

1.2.1. Medios de Comunicación Convencional.

Medios convencionales son: la prensa, la radio, la televisión, el cine, el medio exterior e internet.

Cada medio va a tener distintas ventajas o inconvenientes según distintas variables, como la selectividad geográfica, la flexibilidad de espacio y tiempo, el alcance de

difusión y audiencia, la permanencia del mensaje, la selectividad demográfica o la calidad del soporte.

Los **medios masivos** se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Así nos encontramos con:

- **Medios gráficos:** prensa diaria, revistas y dominicales
- **Medios auditivos:** radio.
- **Medios audiovisuales:** televisión y cine.
- **Medio exterior.**
- **Medio on line:** internet.

1.2.1.1. Tipos de Publicidad de acuerdo al medio.

Medios publicitarios son todos aquellos canales de comunicación que emplean los anunciantes para hacer llegar sus mensajes al público. Por ejemplo, la prensa.

1.2.1.1.1. Publicidad para Televisión.

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

1.2.1.1.2. Publicidad para Radio.

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Es una excelente alternativa como medio masivo porque ofrece una gran cobertura, es el medio más económico con relación a la televisión. El costo por segundo es más conveniente, también tiene una gran variedad de emisoras que permiten llegar a los distintos grupos objetivos con un alcance efectivo¹⁰

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

1.2.1.1.3. Publicidad para Periódicos.

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales;

¹⁰ J. WALTER THOMPSON COMPANY. Manual de Medios, New York, 35 Pág. (documento).

aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

1.2.1.1.4. Publicidad para Revistas.

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- *Desplegados*: Anuncios que se desdoblan en 3 o 4 páginas.
- *Gate Folder*: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- *Booklets*: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- *Cuponeo*: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- *Muestreo*: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición

1.2.1.1.5. Publicidad para Internet.

El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

1.2.1.1.6. Publicidad para Cine.

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

1.2.1.1.7. Publicidad para Medios en Exteriores

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

1.2.1.1.8. Publicidad Interior:

Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden

1.2.2. Medios de Comunicación No Convencional.

Se denomina publicidad no convencional a aquella que no hace uso de una fórmula puramente publicitaria en la que se adquiere un espacio en los medios de comunicación, ya sea radio, prensa, televisión, etcétera, si no que se canaliza mediante otras opciones.

En un principio, se invertía de forma casi exclusiva todo el capital destinado a las campañas en los medios masivos, con el desarrollo y extensión del sector publicitario y comercial, se han ido creando nuevas tendencias que cada vez han ido acaparando más los presupuestos hasta llegar a igualarse, e incluso superar, a los dedicados a la publicidad convencional.

- Marketing promocional
- Marketing directo
- Publicidad en el lugar de venta
- Merchandising
- Emplazamiento de producto y *bartering*
- Patrocinio
- Presencia institucional
- *Publicity*

1.2.2.1. Publicidad Directa.

Este medio complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

1.2.2.1.1. Publicidad BTL

El BTL es una técnica del marketing que consiste en formas de comunicación no masiva, dirigida a segmentos específicos, con altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, a través de canales de comunicación inexistentes.

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

Emplea medios que los podríamos calificar de tradicionales, por la vigencia que éstos tienen en el tiempo, tales como el **merchandising, promociones de venta, eventos, marketing directo, patrocinios, esponsorización**, entre otros. Apela a las acciones o actividades desarrolladas por la Relaciones Publicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising y la Venta Personal, podríamos decir que es un “híbrido estratégico”.

En razón de lo expuesto el BTL no se constituye en una estrategia de Marketing de reciente invención para operar como complemento del ATL (above the line), ya que muchas de las actividades señaladas han estado presentes antes de la actividad publicitaria. El BTL puede y suele ser complemento de las campañas Above the line, utilizadas por la publicidad tradicional en su afán de impactar en campañas de bienes y servicios de diversa índole, la cual sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior, etc.).

Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios ATL, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios ATL, interrumpiéndose la conversación mediática, siendo más costoso alcanzar al consumidor o usuario. Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un alcance más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia.

El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

Dentro de sus ventajas se podría decir que en muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.

Otra de sus ventajas es la de su versatilidad, puede crear diversos canales en los cuales “colgar” sus mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos ámbitos.

Otra ventaja comparativa del BTL es que sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, respuesta a llamadas, etc. Otra ventaja es que los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son a corto plazo. Esto puede ser que a su vez lo haga más efímero, en consecuencia no generan “imagen de marca”. En razón de ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.

Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al habérseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail. Una agencia de BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora, posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente.

Los mercados cambian de manera considerable, las personas que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos, apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Hoy la gente no compra productos, compra experiencias las cuales están basadas en sus expectativas. Antes solicitábamos al consumidor para que se movilizara en la búsqueda del producto, ahora los productos han de salir al encuentro del consumidor, en consecuencia, hemos de encontrar las estrategias para que esto se realice.

La publicidad excelente arma de la oferta por su masividad junto con la Venta Personal caracterizada por su direccionalidad, deben ser apoyadas por otras estrategias adoptando una estrategia envolvente con el objetivo de impactar adecuadamente en el consumidor o usuario quizás renuente o resistente al consumo o a la prestación del servicio, en otras palabras, vencer las posibles resistencias del propio individuo, existentes por decisión particular de él o aquellas que le han sido forjadas por las acciones promocionales realizadas por la competencia.

Los actuales estándares de mercadeo establecen que el consumidor es vital. Y en torno de sus preferencias, estado de ánimo, sueños, reconocimientos y aportes giran la mayor parte de las estrategias de marca, ya que el conocimiento del cliente facilita la creación de relaciones perdurables.

Entre las particularidades que ofrece el BTL se encuentran las diversas posibilidades que tienen los consumidores de pasar momentos con sus marcas.

A pesar de que existen marcas difíciles de revertir, la competencia ha logrado modificar tendencias automáticas de compra y hace que las personas se lleven un mensaje del costo – beneficio comparado con las otras opciones.

Por eso es importante cuidar el vínculo que se crea entre los compradores y la marca. Un ejemplo de ello pueden ser las impulsoras que están en el punto de venta para engrandecer a los clientes, quienes con el lenguaje corporal expresan lo importantes que se sienten.

Los espacios conseguidos por el BTL despiertan un genuino interés de los consumidores por buscar y hablar con la marca.

Aunque tal vez el éxito de este tipo de publicidad se deba a la cercanía, la confianza y el respaldo que da esa persona conocida, también es cierto que hay elementos sociológicos importantes que hay que tener en cuenta, como la necesidad de todo ser humano de relacionarse con sus idénticos, tener comunicación y aprender de los otros.

1.2.2.1.2. Ventajas del BTL

Interactividad

El consumidor buscar mayor interactividad.

La realidad es que no existe en el mercado demasiada información sobre BTL, algunas antiguas, otras relativamente nuevas y otras innovadoras.

Ventajas

- Costo bajo, haciéndolo accesible especialmente para **pequeñas empresas** las cuales la mayoría desconoce que este **recurso resulta optimo para sus acciones de marketing**.
- **Versatilidad, flexibilidad.** Infinita posibilidades con altas cuotas de creatividad siendo que a partir de ello pueden elaborarse diversos canales en los cuales "colgar" los mensajes, por ello se insiste los canales en **los cuales se puede aplicar es muy diverso realmente**.
- **Ventaja comparativa del BTL**, la mayoría de las acciones pueden cuantificarse de acuerdo a los objetivos propuestos, las medidas pueden estar

dadas por cantidad de contactos, visitas, respuestas, etc.... según sea la acción que se haya tomado.

- Los resultados esperados, son de corto plazo. Pero se debe tener en cuenta lo siguiente: Puede resultar lamentablemente también que el impacto que produce la acción se manifieste temporal sin colaborar con la "imagen de marca".

Una agencia de BTL no depende ni debe hacerlo, de los medios masivos de comunicación.

La realidad es que operará como consultora, desarrollando canales alternativos y ofreciendo la personalización del producto de acuerdo a las necesidades y presupuesto de cada cliente.

1.2.2.1.3. Publicidad Below the line en medios atípicos

La publicidad Below The Line, Below The Line o BTL en medios atípicos es aquella que propiamente, de acuerdo a la definición de éste tipo de comunicación comercial, al ser publicidad Below the line no se ejecuta en ningún medio de comunicación de masas pero además se realiza en soportes publicitarios no convencionales. Debiéramos por tanto llamarla publicidad Below the line en medios y soportes atípicos y no convencionales. Esta publicidad es por tanto muy notoria, al no estar el público acostumbrado a ver la anuncios comerciales en ellos, es una publicidad diferente, original, atractiva y en muchos casos económica y de fácil recordación. Algunos la podrían llamar incluso "rara", pero hay muchas empresas especializadas de publicidad

Below the line atípica y son muy del agrado tanto de agencias de publicidad, como de anunciantes y, finalmente "el más importante; el receptor del mensaje publicitario.

Entre los ejemplos encontramos el publicidad en escaleras mecánicas de centros comerciales, publicidad en cajas de preservativos, marketing de guerrilla, publicidad con cristal líquido, marketing olfativo, publicidad en bolsas de palomitas, publicidad en cajas de huevos, publicidad en cajas de pizza, publicidad en la puerta de hoteles los que irán acompañados de propuestas comerciales de nuestros anunciantes, perfectamente todas válidas para una estrategia de publicidad no convencional que consiga sorprender a nuestro público en el momento y lugar idóneos, consiguiendo unos impactos duraderos por su originalidad que dicho sea de paso, dan rienda suelta a la creatividad y día a día podemos ver nuevos casos que les iremos presentando en esta sección de estos diferentes tipos de publicidad.

1.2.2.1.4. Elementos del BTL

a.- Proximidad. Cercana y Personal.

Uno de los factores motivadores cruciales de la relación entre las marcas y sus clientes es el deseo de proximidad. Los medios convencionales, como la televisión, la radio los periódicos y las revistas, sólo permiten que los consumidores y las marcas se encuentren "en el medio", esto es que realmente no exista una interacción entre marca y consumidor. Lo que se busca es una interacción directa que la marca se convierta en una experiencia propia.

b.- Exclusividad. Ir donde no hay competencia.

Las marcas buscan continuamente lugares, momentos y medios en los que puedan obtener la atención leal y exclusiva del público. La saturación de los lugares para hacer publicidad ha obligado a las marcas a buscar alternativas para mostrarse donde no exista competencia alguna. Por ejemplo una marca de agua tomó la iniciativa de patrocinar la reforma de una piscina, en la cual colocó su marca en el fondo de la misma, de tal forma que solamente se podría observar la marca desde una toma aérea o desde la parte superior de la colina. Tiempo después el complejo pasó a ser conocido como la piscina de la marca de agua.

c.- Invisibilidad. Relegar la marca a un segundo plano.

Así como en la guerra, en la publicidad de guerrilla todo se vale, y es muy común que se utilice un arma muy poderosa, la invisibilidad. En los BTL la publicidad que se libra es la que no parece o no se percibe como tal. El anuncio o la comunicación se confunden de manera invisible como ocio o hechos reales hasta el punto de que no es posible distinguir qué es anuncio y qué no lo es. Las marcas no pueden forzar el reconocimiento y la atribución. Tienen que ganárselos.

d.- Imprevisibilidad. Tomar a los consumidores desprevenidos.

La publicidad convencional carece de imprevisibilidad. Resulta difícil atrapar a los consumidores desprevenidos si un mensaje se transmite en un bloque comercial de televisión. No se debe de esperar a que los consumidores encajen en categorías predefinidas por la marca. Las marcas deben encajar en el comportamiento

imprevisible del consumidor, eso siempre será por mucho más impactante que un simple anuncio que busca un target.

1.3. Marketing.

1.3.1 Segmentación de Mercados.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables

respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

- **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

1.3.1.1 Beneficios de la Segmentación de mercados.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

1.3.1.2 Tipos de Segmentación de mercado

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Sicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

1.3.1.3 Criterios de Segmentación.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
DEMOGRÁFICOS	
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc.
Género	Masculino - Femenino
Estado Civil	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Religión	Católica, Cristianismo, etc
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
Autoestima	Alta, Baja
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Percepciones	
PSICOGRÁFICAS	
Estilo de Vida	

Tabla 1.1. Criterios de Segmentación

1.3.2 Posicionamiento de Mercado

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

El posicionamiento tiene como propósito dar un significado a un producto que lo distinga de otros y que lleve a las personas a querer comprarlo. El posicionamiento es lo que uno hace en la mente del consumidor.¹¹

La **metodología del posicionamiento** se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

1.3.2.1. Estrategias de Posicionamiento.

1.3.2.1.1. Ley de Concentración.

Debemos apropiarnos de una palabra en la mente del consumidor, la misma que tiene que debe ser.

- Sencilla
- Fácil de recordar
- Este relacionado con el beneficio buscado en el producto.

1.3.2.1.2. Ley de lo Opuesto.

Consiste en identificar el punto fuerte de la competencia y ofrecer lo opuesto.

¹¹RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald. "Kleppner Publicidad" décimo cuarta. México: Editorial Pearson Educación, 2001. Pag. 98

1.3.2.1.3. Ley del atributo

Consiste cuando la competencia se ha apropiado del atributo más importante entonces debemos apropiarnos de un atributo menos importante y promocionar su importancia. En la mente de las personas se genera algo llamado Escaleras Mentales y se generan para cada categoría de Productos.

1.3.2.1.4. Ley de la Extensión en línea.

Es preferible ser fuerte en algo que débil en todo. Hay marcas que logran fuerte reconocimiento en el mercado.

1.3.2.1.5. Ley de la Sinceridad.

Cuando alguien reconoce algo negativo de sí mismo, los consumidores le reconocen algo positivo.

1.3.3. Branding de la Marca Alegro

1.3.3.1. Naming:



Figura I.1. Logotipo de Alegro

1.3.3.2. Identidad Corporativa.

Su imagen corporativa consiste en la palabra Alegre con tipografía estilizada en color blanco sobre fondo naranja.

1.3.3.3. Frase de Posicionamiento.

“Alegro **Nos Une**”

1.3.3.4. Posicionamiento.

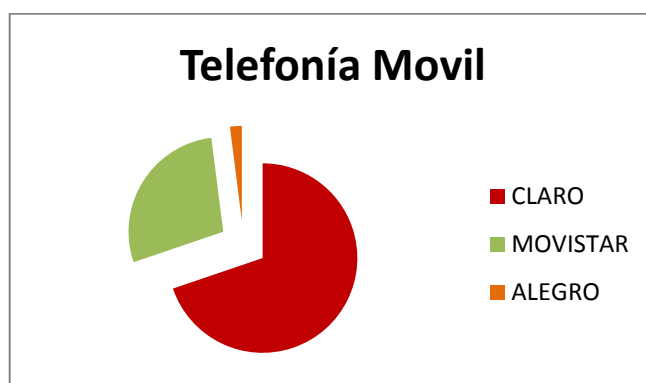


Tabla I.II. Porcentaje de usuarios de las telefónicas del Ecuador

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador el 69,78% le corresponde a la operadora Conecel (Claro), seguida por Otecel (Movistar) con el 28,20% y CNT EP Alegre, antes Telecsa, con el 2,02%.¹²

¹²<http://www.supertel.gob.ec/>

1.3.3.5. Cobertura de Alegro

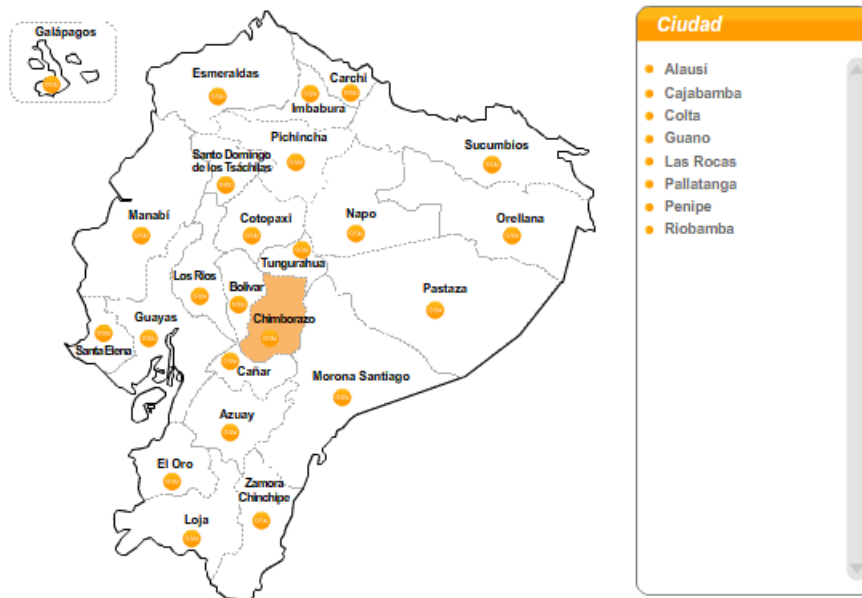


Figura I.2. Mapa de Cobertura Nacional de Alegro

1.4. Diseño Gráfico.

El diseño gráfico está en la necesidad de transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, por medio de ideas, (hechos en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos).¹³

1.4.1 Las Leyes de la Composición

Hay leyes fundamentalmente inmutables, porque siendo trascendentales y universales son, al mismo tiempo, generadoras y generadas por la buena composición. Estas leyes empiezan a existir en el mismo instante en que se establece el espacio, el signo y la composición.

¹³ FRASCARA J. El Diseño de Comunicación. Buenos Aires, Infinito, 2000. 120 p.

1.4.2.1. Leyes generales

Llamamos a aquellas que podemos considerar intelectuales, es decir, a los resultados que el artista pretende obtener con su propia actividad personal, ya sea consciente o intuitiva. Estas leyes son dos:

a) Ley de la unidad o del orden estético

La función de una composición debe resolverse en la unidad, es decir, en una armonía viva y total entre lenguaje y signo, entre contenido y forma.

Por consiguiente, la unidad en la composición es el fin último de toda la organización de las fuerzas, una unidad vital para el mismo fin: la unidad estética del producto, el arte.

La unidad es tan necesaria a la composición, que resulta absolutamente imposible aislar de ella un detalle, o bien, modificarlo ligeramente, sin que todo el conjunto se resienta.

b) Ley del ritmo

El ritmo es repetición. Hay ritmo constante, libre y procesos rítmicos. El análisis del ritmo nos lleva a un tema correlacionado que es la simetría. Decimos que hay simetría cuando hay un equilibrio de energías o fuerzas constantes. Este equilibrio se obtiene mediante las especiales disposiciones de los distintos elementos, de los cuales, la más común es la repetición. Esta repetición sugiere la idea de movimiento. Según el movimiento tendremos diversas formas de simetría. Por ejemplo: simetría lineal, simetría alternada, simetría bilateral, simetría radial.

1.4.2.2. Leyes específicas

Leyes específicas son los medios que se emplean como factores sensibles, físicos y materiales de la composición; sin ellos, la composición no podría existir, no pudiendo verificarse, por tanto, los resultados propuestos como leyes generales. Son leyes específicas:

a) Ley de la variedad y el interés,

Esta ley consiste en el modo de escoger los elementos que componen la composición. Su presencia estriba en la necesidad de crear un interés que, a su vez, tiene su razón de ser en la misma variedad que provoca la novedad de la composición.

b) Ley del contraste o conflicto

«Las estructuras compositivas clásicas de las obras musicales, dramáticas, cinematográficas, pictóricas –y gráficas– se rigen casi siempre por la lucha de elementos antagónicos, unidos por una contrastante unidad de conflicto. Esta característica parece ser una constante esencial de orden compositivo general».

El principio del contraste va ligado al de la ley del resalte y de la subordinación, como ya se ha dicho, y al principio del ritmo y del equilibrio, como se dirá más adelante. El resalte implica el contraste, del mismo modo que, a su vez, la subordinación requiere una justa proporción entre las diversas categorías del fenómeno visual.

c) Ley del equilibrio y del lenguaje.

Equilibrio es la justa medida de todos los valores que pueden concurrir en una composición. Considerando "valores" como todas las leyes específicas mencionadas, de las cuales el equilibrio es el principal medio coordinador y la unidad el resultado final.

d) Ley del lenguaje.

Cada signo, considerado aparte o en un conjunto compositivo, constituye por sí mismo una técnica de expresión y de comunicación. El signo es «el punto de partida para el artista y el punto de llegada para el espectador». La finalidad de la composición se resuelve, pues, en el lenguaje necesario e indispensable para transmitir el valor expresivo propio de cada obra.

1.4.3. El color

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.¹⁴

1.4.3.1. Composiciones Cromáticas.¹⁵

Existen dos formas básicas de componer con el color: por **armonía** y por **contraste**.

¹⁴<http://es.wikipedia.org/wiki/Color>

¹⁵http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4c.htm

1.4.3.1.1. Armonía

Armonizar es combinar y coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición.

Combinaciones armónicas son aquellas en las que se utilizan modulaciones de un mismo color, pero también la combinación de diferentes colores que en su mezcla mantienen parte de los mismos pigmentos de los restantes.

En todas las armonías cromáticas, se pueden observar tres colores: **dominante**, **tónico** y **de mediación**.

El **dominante**, es el color más neutro y de mayor extensión; el **tónico**, normalmente en la gama del complementario del dominante, es el color más potente intensidad y valor y el **de mediación**, es el color cuya función es actuar de enlace y transición de los anteriores. En el círculo cromático, suele tener una situación próxima a la del color tónico.

La armonía más sencilla es aquella en la que se conjugan tonos de la misma gama o de una misma parte del círculo, aunque puede resultar un tanto carente de vivacidad.

1.4.3.1.2. Contraste¹⁶

Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común. Existen diferentes tipos de contraste:

Contraste de tono. Se produce en la combinación de diversos tonos cromáticos.

¹⁶http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4c.htm

Contraste de claro-oscuro hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más cercanos al negro. Los extremos están representados por blancos y negros

Contraste de saturación. Se produce por la modulación de uno o varios tonos puros saturados opuesto a blancos, negros, grises, u otros colores complementarios.

Contraste de cantidad. Contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro.

Contraste simultáneo el que se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición.

Contraste entre complementarios. Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad.

Contraste entre tonos cálidos y fríos. Hay uno o varios colores más próximos a los tonos rojos, naranjas y amarillos frente a otros relacionados con la gama de colores fríos, verdes, azules púrpuras.

1.4.3.2 Escalas y Gammas

1.4.3.2.1 Escalas cromática y acromática

Las escalas pueden ser **cromáticas** o **acromáticas**:

En las **escalas cromáticas**: los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder luminosidad.



Figura I.3. Escalas Cromáticas

La **escala acromática**: será siempre una escala de grises, una modulación continúa del blanco al negro.

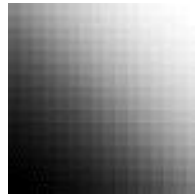


Figura I.4. Escalas Acromáticas

La **escala de grises** o *escala test*, se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro.



Figura I.5. Escala de Grises

1.4.3.2.2 Las gamas

Definimos como gamas a aquellas escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores.

1.4.3.3 Importancia y significado del color

- a) **El color denotativo:** aquí hablamos del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

- b) **El color icónico:** la expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Así el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural.

- c) **El color saturado:** una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano. El mundo resulta más atractivo de esta forma. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles, los embalajes... ofrecen una imagen cromática exagerada que crea una euforia colorista.

- d) **El color fantasmioso:** otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantasmioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color.

De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, creando una fantasía de representación. La forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda semiculta tras la plenitud cromática.

- e) **El color connotativo:** la connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

"El lenguaje de los colores" significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.

- f) **El color psicológico:** son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos.

g) El color convencional

Se trata de usar el color en una absoluta libertad de abstracción, al margen de la representación. Este no está orientado a la representación mimética, sino que se aplica para colorear diferentes superficies o grafismos del mensaje visual: las masas cromáticas en la relación figura-fondo, donde las primeras son figuras generalmente geométricas. Se busca aquí una expresividad por el color, por ejemplo, en las compaginaciones tipográficas, o cuando se colorean los esquemas, gráficos estadísticos, diagramas y otras visualizaciones esquemáticas no sujetas al código de la realidad ni a los **códignmún**.

Tiene capacidad de expresión, significado y provoca una reacción o emoción. Cuanto más intensa o saturada es la coloración, más cargado está de expresión y emoción.

Construye, porque todo color posee un significado propio, capaz de comunicar una idea. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

1.4.3.3.1 Significado del Color

COLOR	KurttGursdort		Fabris - Germani
BLANCO	Es el color neutro refuerza a los colores con quienes se combina.	Causa inseguridad, es irreal e inmaculado.	Simboliza la inocencia, el alma y lo divino, para los orientales es luto.
NEGRO	Es considerado un color neutro, resaltando a aquellos con los que se combina.	Es reservado y aislado, representa la oscuridad.	Simboliza la muerte, el asesinato, la noche y la ansiedad.
GRIS	Ocupa un lugar intermedio entre el blanco y el negro siendo un factor de equilibrio.	Es neutral y egocéntrico simboliza lo técnico y lo mecánico.	Expresa desconsuelo, aburrimiento, pesadez y vejez.
ROJO	Significa vitalidad, como color de la sangre y pasión, expresa entusiasmo dinamismo y agresividad.	Simboliza poderío y fuerza.	Es un color alegre, entusiasta y comunicativo simboliza pasión, peligro y guerra.
VERDE	Es relajante y tranquilo. Indiferente, no expresa alegría o pasión ligado a la vegetación.	Simboliza los arboles, frescura, calma y seguridad.	Es el color de la esperanza, juventud y equilibrio.
AMARILLO	Es el color más luminoso cálido, expresa alegría y vitalidad, es un color luz.	Es animado, fresco y cálido, simboliza la luz.	Es el color de la luz simboliza la risa, la adolescencia, el placer, celos, egoísmo y envidia.
AZUL	Profundidad, provoca tranquilidad y solemnidad.	Es limpio y frío, claro simboliza la seriedad, agua y hielo.	Simboliza la confianza, amistad, fidelidad y amor.
NARANJA	Es de carácter acogedor cálido y estimulante.	Es alegría y ganas de vivir.	Es el color de la flama, del fuego, es regocijo, fiesta y está ligado al sol.

Tabla I.III. Significado del color

1.4.3.4 El color en la comunicación visual

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

1.4.2.8.1. Dimensiones del Color

a) El matiz

Es el color en sí o croma y hay más de cien matices como colores hay. Cada matiz tiene características propias, existiendo tres matices primarios o elementales: Amarillo, Rojo y Azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tiende a expandirse, el azul a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados.

El rojo que es un color provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con amarillo. La estructura cromática en su estructura más simple se compone de Colores primarios (amarillo, rojo, azul) Secundario (naranja, verde y violeta)

b) Saturación

Se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple casi primitivo, carece de complicaciones y es muy expícito, está compuesto de

matices primarios y secundarios, cuanto más intenso y saturado es la coloración de un objeto visual más cargado de expresión o emoción está.

c) Brillo

Va de la luz a la oscuridad. Una característica esencial del juego con los colores, mucho más importante que en otros, son lo que se puede hacer o no hacer con ellos. El nombrar colores, el comparar colores, el crear colores, la relación entre color y luz e iluminación, la relación del color con el ojo, de los sonidos con el oído, e innumerables otros. ¿Se mostrará aquí lo "específico" del color. Sólo tentativa (Isidoro Reguera). Son tantos los juegos de color que imposibilitan su clasificación o registro. Y, por tanto, el uso exhaustivo de la totalidad de esos juegos. Porque lo que importa es poder describir todo aquello que puede hacerse y que efectivamente se hace con los colores, ni siquiera es posible su registro lógico-gramatical, que es el único lenguaje que preocupa a la filosofía.

1.4.4 Análisis tipográfico

En una composición gráfica cualquiera, los contenidos textuales son los principales responsables de la transmisión del mensaje al espectador final.

En este entorno, la tipografía la materia que intermedia entre el receptor y la información. Los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido.

La mala selección de esas formas puede interferir negativamente en la comunicación. Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que

asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente. Para conseguir una tipografía adecuada a la obra es necesario considerar diferentes aspectos de la misma, entre los que destacan los siguientes:

1.4.4.1 Tipografía y Diseño

La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. En algunos casos necesitaremos un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros necesitaremos letras sobrias, macizas y sin ningún tipo de remilgos.

Tipografía y diseño



Figura I.6. Ejemplo de Tipografía y Diseño

1.4.4.2 Legibilidad de los Textos.

El factor más determinante sobre la elección de una fuente debe ser su legibilidad, propiedad derivada del diseño mismo de los tipos de letra, especialmente importante para textos largos. Para bloques de texto más cortos tenemos mayor libertad de elección, y para los títulos podemos emplear la fuente que queramos, en función del espíritu del documento y la sensación que nos interese crear.

1.4.4.3 Asociación Fuente- Época

Otro factor a tener en cuenta es la asociación temporal o geográfica de una fuente dada. Hay fuentes asociadas a épocas concretas, otras a lugares determinados, por lo que la elección de una fuente acorde con el mensaje a transmitir es esencial para conseguir el ambiente comunicativo adecuado. Las etiquetas y carteles de cervezas, por ejemplo, suelen utilizar tipos de letras de inspiración gótica, al estar este producto asociado a las abadías de monjes que lo producían es esa época.

1.4.4.4 Paleta de fuentes en una composición

Una buena estrategia de trabajo es preparar una paleta de fuentes con una letra serif para el texto, una letra sans para los títulos y subtítulos, con tamaños mayores, otra para los pies de foto, resúmenes, citas y notas, de menor tamaño, y tal vez, una letra especial para el título principal. Es una fórmula que es simple y efectiva, que evita la mezcla de diferentes fuentes de palo seco juntas o diferentes letras serif juntas, combinaciones que raramente funcionan.

1.4.4.5 Color de los textos

El color, aplicado discretamente a algunas partes del texto, puede mejorar mucho su legibilidad, darle un mayor peso visual e incluso crear la impresión de mayor variedad de fuentes. Un ligero toque de color en los subtítulos, o remarcando una cita, es un recurso muy útil y elegante, pero hacer un collage de colores en una página de texto que pretende ser serio o informativo pone en evidencia un mal gusto y un escaso sentido común.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN

2.1. Medios más relevantes de publicidad BTL.

2.1.1. Marketing de guerrilla

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.¹⁷

El marketing de guerrilla se ha convertido en el gran aliado de las empresas con poco presupuesto para acciones publicitarias. En esta fórmula promocional el dinero es lo de menos. Lo que importa es sorprender al consumidor y para ello no hay que vaciarse en exceso los bolsillos. El término “marketing de guerrilla” fue acuñado a mediados de los años 80 por Jay Conrad Levinson. Desde entonces, muchas acciones

¹⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla

de **marketing de guerrilla** se han llevado a cabo, pero pocas han sido las que han logrado realmente conquistar sus objetivos.

El Entorno competitivo además de resultar interesante para empresas guerrilleras, ya que se suele conquistar porciones muy jugosas del mercado con importantes niveles de crecimiento, también puede resultar en trampas mortales debido a las reacciones negativas de clientes y stake holders en general, los cuales suelen ver la compañía con valores y propósitos conceptuales diferentes al mensaje ó moraleja (Meta del mensaje), que eventualmente se pudieran proyectar en una campaña de guerrilla, ósea que este tipo de publicidad elimina la imagen conservadora de las empresas.

2.1.2. Ambient Media.

El Ambient Media es un fenómeno relativamente nuevo en la publicidad y consiste en la integración de las campañas en el espacio urbano para formar parte del ámbito del público objetivo y sorprenderlo inesperadamente.¹⁸

No se trata pues de introducir un elemento publicitario nuevo en el entorno, como sería una valla o una lona en la publicidad exterior tradicional; ni de montar un acontecimiento en la calle como haría el “**street marketing**”.

A diferencia de estas técnicas, el ambient marketing toma elementos cotidianos y los reinventa para darles una finalidad publicitaria. De esta forma resulta más llamativo, asequible y menos intrusivo que otras formas de promoción.

¹⁸<http://www.doblecllic.com/blog/revista-doblecllic/ambient-media/>

2.1.3. Promoción de ventas

Busca incentivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello, se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuenta con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados consumidores finales y a los intermediarios (quienes interesan al BTL son los consumidores finales). Entre ellas podemos mencionar: ofertas, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal denominados "objetos de merchandising", entre otros.

La ventaja de las promociones de venta es que poseen un lapso de duración, su vigencia es temporal, ello obliga al consumidor a adquirirla en plazo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa a la vez que su plus ofrecido suficientemente motivador para lograr el efecto imperativo de compra.

Otra ventaja que poseen radica en que muchas de sus técnicas tienen posibilidad de medir su retorno, lo que la hace cuantificable, caso: cupones, canjes y otros, en los cuales aquellos que intervienen de la promoción y se acogen a la misma, dejan señal de su participación.

2.1.4. Merchandising

Definido como "el marketing en el punto de venta", busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor.¹⁹

¹⁹<http://www.emagister.com/curso-marketing-btl/promocion-ventas-merchandising>

El término, presentación, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte ante a la competencia así como la rotación eficiente de ella en el establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción. En la actualidad tiene gravitante importancia, pues muchas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta, comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final ya que le presta asesoría, proporciona material promocional y otros a la vez, a nivel del dueño de la marca opera como estrategia impulsora de la misma. Existe otro tipo de Merchandising, el del establecimiento, busca hacer grata la visita del cliente en el local para lograr su reiteración de compra en él. Es propio de supermercados, farmacias, restaurantes, salones de belleza, etc., tiene que ver con el desarrollo y diseño de la arquitectura y presentación del local como establecimiento. Obviamente el BTL no se ocupa de este tipo de Merchandising.

2.1.5. Eventos

Dentro de éste rubro genérico podemos señalar los Trade show, ferias y exposiciones, poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.²⁰

Los eventos requieren un gran despliegue de producción en todas sus fases. Se puede pensar tener la mejor exposición del medio, el momento correcto, la ubicación perfecta, el mercado listo y la atmósfera óptima, pero si no se comunican los beneficios de la exposición a los invitados potenciales, éstos no se interesarán o no asistirán.

²⁰<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml>

Todo se inicia en la difusión del mismo en relación con los prospectos potenciales, para ello hay que determinar el canal de llegada o de convocatoria. La radio y televisión por su masividad no son idóneos para comunicar a segmentos específicos, por ello generalmente se apela a piezas gráficas. En ellas el título o encabezado juega papel preponderante al ser el indicado a enganchar a la atención, si ello no se consigue la lectura no se producirá, luego hay que decirle al lector de la manera más enfática y creativa, por qué nuestro evento es la respuesta a sus problemas, ello debe plasmarse en beneficios. Pero hay beneficios que todo el mundo quiere, los podríamos sintetizar en sobrevivencia, prosperidad y seguridad. ¿Qué es lo que le podemos ofrecer para que lo logre? Nunca confundir características con beneficios, si bien pueden tener cierta similitud, no necesariamente son iguales. El diseño también debe ser congruente con el tema, el mercado meta y a la vez atractivo.

2.1.6. Trade marketing

El Trade marketing consiste en un sistema de mejora que pueda promover y empujar las ventas por medio de la planificación y la creación de promociones, el perfeccionamiento del merchandising y originar el denominado traffic building, es decir, lograr que el cliente potencial vaya al establecimiento físico o virtual.²¹

Hasta hace todavía pocos años, la relación entre fabricantes y distribuidores estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el industrial era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el distribuidor se ocupaba de poner a disposición del consumidor en el punto de venta los productos adquiridos al mejor precio posible.

²¹<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/25/89/>

2.1.7. Road shows

Los road shows son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.

Esto era conocido, como "campanas de atracción al público", montadas en centros comerciales u otros lugares considerados por el tipo de visitantes de localización estratégica para la difusión del producto, realizados casi siempre en fines de semana para lograr concitar la afluencia de personas al punto.²²

2.1.8. Poming-Perching

El Poming / Perching dentro del marketing directo es una de las herramientas más potentes ya que este tipo de reparto de publicidad tiene un fuerte impacto sobre el cliente objetivo.

El Poming - Perching, en comparación con el buzoneo, contiene un mayor impacto sobre el cliente final, ya que es una fórmula menos utilizada por lo que al ser una actuación diferente o poco habitual, despierta en el cliente final un interés que con otro tipo de actuaciones es más difícil de conseguir.

²²<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml>

Esta modalidad, a la hora de repartir publicidad, consiste en dejar un folleto en los pomos de las puertas de los vecinos o colgar un folleto en el buzón del vecino con un impacto visual importante.

El Poming - Perching, requiere una importante labor de definición de campaña, acotando lo máximo posible zonas, tipo de cliente, cantidades...

Al ser una actuación más dificultosa para su ejecución, los costos también son más elevados, por ello la gran importancia de la definición correcta de la campaña.²³

2.1.9. Sampling (Reparto de muestras)

Según los resultados obtenidos tras las investigaciones realizadas por The Promotion Marketing Association , el 72% de los receptores de la muestra, adquieren el producto tras su recepción. Del mismo modo, el 69% comenta que las muestras o demostraciones de producto influyen sus decisiones de compra más que los spots en TV o radio. "El 94% de los consumidores encuestados confirman que la recepción de muestras es la forma menos arriesgada de probar nuevos productos".²⁴

La manera más rápida de conseguir y fidelizar a un cliente, es dejarles probar nuestro producto.

El Sampling es la acción perfecta para el lanzamiento o relanzamiento de productos.

Las campañas de Sampling disminuyen el tiempo que tarda un cliente en realizar la primera compra. Con todo el ahorro de costes publicitarios que ello conlleva.

²³<http://benjusol.com/nuestros-servicios/perching-poming/>

²⁴<http://www.publirecta.com/muestrasdeproducto.php>

Asimismo las campañas de reparto de muestras no solo sirven para captar clientes, sino también para realizar estudios de mercado y detectar nuevas necesidades. Cualquier campaña de muestras puede ser implementada con un estudio de satisfacción, con estudios de mercado, etc.

2.2. Crear cartillas informativas por cada una de los Medios investigados

2.2.1. Cartilla Informativa: Marketing de Guerrilla.

Marketing de Guerrilla	
Características	Técnicas empleables
<p>Las características del marketing guerrilla o ambiental, son las siguientes:</p> <p>Está diseñado para empresas pequeñas Con bajo presupuesto.</p> <p>Debe estar enfocado en la psicología humana, más que en la experiencia La experiencia es una habilidad adquirida por la repetición y constancia de realizar una tarea. El marketing de guerrilla se trata de crear algo nuevo.</p> <p>En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio. Es barato, pero requiere quién lo haga.</p> <p>Debe crear relaciones nuevas, pero enfocarse a las ya creadas. El 80% de las utilidades viene del 20% de los clientes.</p>	<p>Ambient media: Utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.</p> <p>Ambush marketing: Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.</p> <p>Buzz: <i>microsites</i> que se pueden incluir fácilmente en blogs.</p> <p>Flash mobs: Reunir a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva.</p>

Generalmente estos son los que ya tienen confianza en la marca y repiten sus compras, además, son una de las mejores herramientas de marketing.	Marketing viral: Realizar una acción (como un video o una web) que se pueda difundir por Internet, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores.
El uso de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para lograr que el mensaje llegue.	
Dar uso a todos los recursos disponibles, el marketing de guerrilla no actúa solo. Necesita una buena plataforma de cuál sostenerse.	

Tabla II.IV. Cartilla informativa Marketing de Guerrilla

2.2.2. Cartilla Informativa: Ambient marketing

Ambient marketing
Son ideas sencillas, simpáticas, poco costosas y de gran impacto; éstas serían las claves básicas del ambient marketing. Sólo añadir que, si bien nació en la calle, se puede aplicar a otros espacios como ferias, oficinas, vehículos de empresa, etc.
Pautas básicas de una campaña de ambient marketing:
<ul style="list-style-type: none">• El ambient marketing sale más barato, pero no es gratis. Requiere una buena creatividad y una correcta realización para que resulte llamativo y eficaz.• En la mayoría de casos hay que pedir permiso para realizar promociones en la calle o en espacios públicos como las estaciones.• No molestar al público: la idea no debe provocar inconvenientes ni ofender a la gente. El objetivo es provocar una sonrisa y transmitir tu mensaje.

- El ambient marketing sólo puede transmitir mensajes muy básicos, por lo tanto debes complementar la campaña con otros elementos como una web.

Tabla II.V Cartilla informativa Ambient Media

2.2.3. Cartilla Informativa: Promoción de Ventas.

Promoción de ventas
<p>La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.</p>
Características
<p>1.- Selectividad:</p> <p>La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros. Incrementar la demanda de un producto en particular. Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región. Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos. Obtener resultados en periodos de tiempo específicos.</p>
<p>2.- Intensidad y duración:</p> <p>La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo.</p>

3.- Resultados a corto plazo:

La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

Herramientas de la Promoción de Ventas:

Herramientas de promoción de ventas para consumidores:	Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:
<p>Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.</p> <p>Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.</p> <p>Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.</p> <p>Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.</p> <p>Concursos o sorteos: Son aquellas actividades</p>	<p>Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.</p> <p>Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.</p> <p>Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.</p> <p>Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos.</p>

<p>que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.</p> <p>Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.</p> <p>Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.</p> <p>Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.</p>	<p>Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.</p> <p>Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc...</p> <p>Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.</p>
<p align="center">Tipos de Audiencia Meta para la Promoción de Ventas:</p>	
<p>Los consumidores: Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, un ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).</p>	<p>Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc.</p>

Tabla II.VI. Cartilla informativa Promoción de Ventas

2.2.4. Cartilla Informativa: Merchandising.

Merchandising
<p>Llamado los "vendedores silenciosos" el material de publicidad en el Punto de Venta, se ha ido reconociendo y utilizando cada vez en más cantidad, especialmente durante la última década. Esto se debe indiscutiblemente a la necesidad de proporcionar al cliente ayuda y conseguir cerrar ventas. Se ha dicho en numerosas ocasiones que el comprador actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra.</p>

Tipos de material POP	
<p>Mesones Demostradores.</p> <p>A menudo usados en los auto-servicio, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos futuro. Tiene mayor efecto cuando están cerca de las salidas de la tienda.</p>	<p>Estantería de Demostración.</p> <p>Es un display corrientemente suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar las mercaderías por categorías en las tiendas. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.</p>

Tabla II.VII .Cartilla informativa Merchandising

2.2.5. Cartilla Informativa: Eventos.

Eventos		
<p>Un EVENTO es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular. En tanto los eventos sociales y populares tienen como método la diversión, los corporativos tienen como mecanismo la vinculación para la negociación, la incentivación, la capacitación y el trabajo.</p>		
Clasificación		
<p>Existen muchas maneras de clasificar los eventos, por su tamaño (micro, medio, grande o mega evento); por su lugar de desarrollo (al aire libre, en espacios cerrados, en la ciudad, en el campo) o por su área de competencia o temática. Pueden ser: sociales, populares, religiosos, culturales, deportivos, entre otros y EMPRESARIALES o CORPORATIVOS.</p>		
Características de los eventos (Trade shows, ferias y exposiciones)		
Trade shows	Ferias	Exposiciones
Selección de stands en número y estilo para la	Desde siempre, las ferias son uno de los mejores	Presentación pública de artículos de industria o de

<p>configuración personalizada del evento.</p> <p>Visualización de documentación multimedia de interés por cada uno de los stands.</p> <p>Búsqueda segmentada para la creación de contactos y organización de reuniones.</p> <p>Participación directa y sencilla en promociones y concursos.</p> <p>Comunicación abierta o privada, mensajería interna y externa.</p>	<p>instrumentos de marketing y la mejor manera de que los vendedores y clientes entre en contacto.</p> <p>Hoy, las ferias se han multiplicado en todo el mundo, alcanzando todos los sectores económicos. Son un espejo del estado en que se encuentran estos sectores.</p> <p>La negociación comercial se realiza sobre la muestra expuesta sin el movimiento físico de las mismas.</p>	<p>artes y ciencias, para estimular la producción el comercio o la cultura.</p> <p>Es imprescindible la atención personalizada y directa con los visitantes.</p> <p>En las exposiciones usualmente el visitante no puede adquirir y llevar lo que se presenta, a no ser en ciertas exposiciones pictóricas y escultóricas.</p>
<p>Mecánica de un Evento.</p>		
<p>Preparación y fijación de objetivos</p> <p>Marketing directo, tele marketing con el banco de datos y publicidad en medios especializados y masivos para hacer pública la presencia.</p> <p>Atención personalizada y directa con los clientes.</p> <p>Máxima calidad posible en todos los aspectos de la muestra (personal capacitado para la atención a los expositores, la prensa y la estructura de la exposición.</p>		

Tabla II.VIII. Cartilla informativa Eventos

2.2.6. Cartilla Informativa: Trade Marketing

<p>Trade Marketing</p>
<p>El Trade Marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.</p>

Objetivos principales del Trade Marketing	Funciones de los responsables de Trade Marketing.
<p>Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.</p> <p>Compatibilizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.</p> <p>Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.</p> <p>Mejorar la rotación en el punto de venta.</p> <p>Generar tráfico en el establecimiento.</p> <p>Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.</p>	<p>Definir aspectos de animación del punto de venta.</p> <p>Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento.</p> <p>Definir promociones para los clientes y distribuidores.</p> <p>Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes.</p> <p>Administrar presupuesto de inversiones en los canales de distribución.</p> <p>Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, las motivaciones de los consumidores.</p>

Tabla II.IX .Cartilla Trade Marketing

2.2.7. Cartilla Informativa: Street Marketing.

Street Marketing
<p>Street marketing, consiste en sacar las marcas a la calle. Ante un lanzamiento, un nuevo planteamiento de la oferta, un nuevo servicio, la marca se acerca a la rutina del consumidor y, mientras la publicidad convencional se limita a lanzar mensajes, en este caso se utiliza la experiencia directa del público.</p> <p>Algunos organizan fiestas en torno a los camiones itinerantes que pasean por distintas</p>

ciudades. Otros montan instalaciones en grandes caravanas para que el público pueda adentrarse en el mundo de su marca. Hay quienes sorprenden con pequeños espectáculos de actores que representan papeles llamativos en la calle.

Características

Rutas y zonas que utiliza el Road shows
Centros comerciales y grandes superficies.
Eventos deportivos.
Principales locales de marcha (bares, discotecas...).
Universidades, colegios, guarderías...
Parques empresariales – polígonos industriales.
Aeropuertos, Metros, Renfe, y estaciones de trenes y autobuses.
Ferias empresariales y convenciones.

Factores clave:

Utilizar recursos locales con el fin de eliminar altos costos en transportes, viajes, mensajería, ayudantes, promotores y personal técnico.

Seleccionar los lugares más adecuados para llevar a cabo el evento de fácil acceso, y sobretodo, que sean conocidos y visitados por el mercado que se pretende alcanzar. Por ejemplo: los centros comerciales son ideales para campañas de productos electrónicos, juegos de vídeo, telefonía celular u otros productos que el consumidor dedica más tiempo a sus compras y está más predispuesto a conocer nuevas ofertas. Para productos que se adquieren por impulso son muy adecuadas las degustaciones o demostraciones en tiendas de autoservicio.

- Que el stand o módulo utilizado exhiba de la manera más notoria y vistosa posible los productos o servicios presentados, esto es, un stand abierto, que no limite su área de influencia y que cuente con un logotipo bien visible de la marca, sobradamente iluminado y acompañado de un texto que resuma los beneficios del producto presentado.

- Hay que considerar si el stand se encontrará o no a la intemperie y evaluar la resistencia necesaria de sus materiales.

- Evaluar la afluencia al stand por tramos horarios. Esto nos permite maximizar la rentabilidad de nuestra acción evitando horarios de baja circulación de público (con el consiguiente ahorro en costes) y concentrar nuestros esfuerzos en aquellos horarios más rentables. Los centros comerciales, por ejemplo, multiplican su afluencia de público por la tarde.
- Establecer la logística adecuada de transporte de materiales entre cada ciudad, teniendo en cuenta contratiempos, carreteras, accesos, distancia entre ciudades, limitación en los horarios de circulación, carga y descarga, etc., con el objetivo de cumplir con los tiempos establecidos de montaje y respetar los horarios que se otorgan para la instalación.
- Considerar los períodos vacacionales ya que pueden influir negativamente en la cantidad de gente que visita nuestro stand.

Durante estos períodos deben tenerse en cuenta las localidades que reciben al público desplazado, es decir, playas o lugares turísticos, que pueden representar magníficas localizaciones para la acción.

- Incluir en el itinerario algún acto deportivo o de entrenamiento a manera de patrocinio, que facilite la comunicación de la acción y la identifique con un evento de prestigio afín a la marca.
- Que el concepto creativo o mensaje que comunicar sea coherente con la campaña publicitaria que se esté llevando a cabo en medios masivos para que el road tour complemente el ciclo de comunicación y refuerce la promesa básica del producto.

Condicionantes para Street Marketing.

Convocar el evento entre semana, nunca en lunes o viernes, para lograr la máxima asistencia en cada ciudad.

- Que el recinto sea un lugar u hotel céntrico y de fácil acceso para el público convocado.
- Realizar una agenda de evento breve.
- Si se trata de una presentación de producto a clientes, proveedores o distribuidores, debemos contar con un show room del nuevo producto para que nuestro público interactúe con él.
- Considerar algún cóctel o show al final de evento que vaya en función del producto.
- Utilizar un concepto creativo fácil de entender y de aplicar en todos los elementos del evento:

invitación, escenografía, materiales, señalización, etc. Todos estos materiales deben poderse utilizar en cada ciudad del rad tour de la misma forma.

Tabla II.X. Cartilla informativa Street Marketing

2.2.8. Cartilla informativa: Road Show.

Road Shows
<p>Son shows realizados con escenografía, y montados estratégicamente desde la ubicación de manera de promover la atención de las personas.</p> <p>Para ello lógicamente se preparan en lugares en donde hay alta concentración de concurrencia o se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes.</p>
Que hay que tener en cuenta
<p>Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.</p> <p>Anteriormente se denominaba como "campanas de atracción al público", generadas especialmente en centros comerciales o cualquier otro lugar que se decida desde el criterio del tipo de visitantes.</p> <p>No dejar de omitir la localización estratégica de manera de lograr la masa crítica de espectadores para poder finalmente lograr la difusión del producto.</p>

Tabla II.XI. Cartilla informativa Road Show

2.2.9. Sampling

Sampling	
El sampling, es el reparto de una prueba gratuita de productos o servicios, una excelente fórmula de convencer a un cliente para que consuma nuestra marca.	
Objetivos	Tipos de sampling
<p>Conseguir mayor conocimiento de marca.</p> <p>Prueba y penetración: lograr que los consumidores prueben el producto y se conviertan en clientes.</p> <p>Ganar cuota de mercado.</p> <p>Incremento de la frecuencia de compra.</p>	<p><u>Muestras/sampling</u>: reparto de muestras al target del nuevo producto. Puede ser:</p> <p>Multimarca: adecuado cuando quieres llegar a un público objetivo muy amplio.</p> <p>Monomarca: azafatas dando degustaciones, buzoneo, poming, sampling en revistas. Llegan a un target muy específico con gran impacto.</p>
<p>Co-packaging: empaquetado conjunto de dos productos diferentes. Consigues llegar a nuevos consumidores.</p> <p>Pruébalo gratis: ofrecer un reembolso íntegro del importe de un producto para persuadir en su compra e incentivar su prueba. Indicado especialmente en caso de lanzamientos de nuevos productos por su relación causa-efecto casi inmediata.</p>	

Tabla II.XII. Cartilla informativa Sampling

2.3. Análisis de las ventajas y desventajas de los Medios investigados.

2.3.1. Ventajas y desventajas del marketing de guerrilla

Ventajas del marketing de guerrilla

- La guerrilla posee un potencial de ventajas tácticas que permiten a las Pymes, proyectarse de una manera dinámica é innovadoras, permitiéndoles prosperar en tierra de gigantes.
- Fácilmente adaptable a una comunidad, cultura é idioma específico.
- Permite cierta presencia a las Pymes guerrilleras; que son pequeñas y medianas empresas que no siguen la corriente (Aunque este mecanismo de marketing es ampliamente utilizado por gigantes sectoriales y algunas multinacionales con alcance global).
- Mientras más innovadora es la propuesta escogida para llegar a nuestro target, mucho mayor será la aceptación debido a la capacidad de convencimiento que tiene la creatividad al posicionarse por más tiempo en la mente de los COSTUMERS).
- Permite a las PYMES atacar y esconderse (tomar su pedazo de PIE y regresar por el sin despertar sospechas y confrontación frontal) con lo cual ayuda a competidores con menor presupuesto a sobrevivir dando golpes de mano y escondiéndose (aun así puede ejercer una atracción muy poderosa en una pequeña parte de la población), además se evita enfrentamientos abiertos con gigantes que ejercen un mayor control del mercado (condición de desigualdad ya que estos manejan mayores presupuestos y mejores márgenes gracias al

volumen del comercio con sus proveedores y sub-contratistas), por lo que confrontarlas sería suicidio.

- Permite a competidores más pequeños diferenciarse con mayores ventajas percibidas y precios más altos, debido a que los mecanismos que utiliza para llegar a sus clientes son más persuasivos.
- Cuanta más pequeña es la empresa, más lucha para proteger la pequeña porción, por lo que precisa de métodos económicos para llegar a sus clientes potenciales y el marketing de guerrillas ofrece herramientas útiles, efectivas y económicas.
- Ofrece tácticas de corto alcance y rápida aplicación, como tácticas de rebajas de precios momentáneas, descuentos múltiples y combinados, periodos de garantía más largos, atención personalizada, calidez y cercanía, entre otras.
- Permite a la empresa guerrillera en vez de invertir dinero en arduos procesos de marketing, invertir tiempo, energía é imaginación. Por tanto, este tipo de actuación está orientado a las Pymes carentes de grandes recursos para evaluar y medir la sub-contratación de proyectos publicitarios que ayudan y tratan de maximizar la efectividad de cada una las acciones emprendidas.

Desventajas del marketing de guerrilla

- No elimina ni reduce la reacción y resistencia de los competidores más grandes.
- Ofrece tácticas creativas a la competencia.
- No se sabe como reaccionara el mercado si una campaña no es bien aceptada.

- Su medición tiene un alto grado de error, pero esto se compensa con los resultados concretos en los márgenes de ventas, y las previsiones de costos.

2.3.2. Ventajas del Ambient Marketing

- Un alto contenido emocional.
- Generan comentarios boca a boca
- Sobresalen del resto de mensajes publicitarios
- Resultan menos costosos.

2.3.3. Ventajas y desventajas de la promoción de ventas

Ventajas

- Incrementa las ventas y el tamaño de los mercados.
- Reduce costos, al incrementar eficiencias.
- Produce resultados en el corto plazo.
- Genera tráfico en las tiendas.
- Crea fidelidad de marca.
- Ayuda a introducir nuevos productos.
- Distingue a la marca, sobre los productos competitivos.
- Motiva a los consumidores a “probar”, y convencerse de los beneficios de un nuevo producto.
- Contribuye, dentro del combinado mercantil, al cierre de la venta, logrando que todos los esfuerzos mercadológicos lleguen a un final feliz: la preferencia y compra por parte del consumidor.

- Genera ingresos adicionales para mejorar el flujo de efectivo de la empresa.
- En general, un país se beneficia con el aumento en consumo y actividad económica.

Como ventaja podría contabilizar que la respuesta al estímulo está determinada como inmediata o a lo sumo mediata (de acuerdo al diseño) porque se caracteriza justamente por el plazo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa a la vez que su plus ofrecido suficientemente motivador para lograr el efecto imperativo de compra. Puede medirse su retorno a través por ejemplo de la recolección de un cupón de descuento, en Internet también resultan auditables y cuantificables.

Desventajas

- Las promociones de ventas tienen la desventaja que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores no guardan lealtad al producto.
- Las promociones estratégicas son algo más duraderas; pero, no tanto si lo comparamos con una buena estrategia permanente.

2.3.4. Ventajas y desventajas del Merchandising

Ventajas.

- ***Incrementa la Imagen del producto:*** Con la falta de ayuda sólida en la venta, el fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre

las características y ventajas de su producto o de su marca. Ello puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.

- ***Incrementa Ventas:*** La publicidad en el Punto de Venta, en la forma de material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.
- ***Reduce Gastos de Publicidad:*** Ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV.
- Ofrece a los consumidores más información sobre los productos y servicios disponibles en el punto de venta.
- Posibilidad al consumidor de comparar varias marcas
- Llamada de atención y en un recuerdo para los productos que los consumidores no sabían que existían o que simplemente han olvidado.

Desventajas

- La única desventaja real que presenta el material P.O.P para los consumidores, sucede cuando la tienda se encuentra sobresaturada de exhibidores, afiches, banderolas, etc.
- Los exhibidores son demasiado grandes, los materiales no convenientes y las ideas poco prácticas para que puedan ser llevadas a la realidad.

- Si el material P.O.P es producido y por cualquier razón éste no es utilizado por los vendedores, el dinero se arrojó a la basura sin ninguna posibilidad de recuperarlo.

2.3.5. Ventajas y desventajas de los eventos

Ventajas

Es la forma más rápida, fácil y barata de transmitir al público beneficiario tu mensaje.

Un evento es la manera más eficiente y personal posible.

Ventajas de un Trade Show

- Amplíe el ámbito geográfico y de asistentes de sus eventos.
- Cree relaciones de trabajo con clientes y proveedores localizándolos de antemano.
- Reutilice los stands virtuales en múltiples ocasiones.
- Exponga su oferta y publicidad en el stand virtual.
- Conozca las acciones de los usuarios, con informes detallados de la interacción con el entorno.

Desventajas

- Un evento mal organizado desacreditará al patrocinador.
- Si no se está completamente seguro del público al que se va a dirigir o del número de personas que van a asistir (lo que suele ser el caso cuando no hay

estadísticas de experiencias anteriores), la planificación (y la presupuestación) puede ser de pesadilla.

- Dotación de personal para el evento

2.3.6. Ventajas y desventajas del Trade Marketing.

Ventajas.

- Fabricantes y distribuidores son capaces de automatizar el intercambio de documentos comerciales, de tener visibilidad sobre las salidas de almacén y de tienda o (aún mejor) de planificar conjuntamente la demanda para optimizar la cadena de suministro, obtendrán ahorros significativos que se podrán, en parte, repercutir al consumidor final.
- Comparten la información disponible acerca tanto del consumidor como del comprador, podrán diseñar planes conjuntos que permitan estimular la demanda optimizando el marketing mix.
- Si comparten información, enriquecerán sus bases para tomar decisiones más provechosas.
- Ambas partes tienen un objetivo común: atender las necesidades del cliente. El cliente es la razón de ser de ambas partes, por ello deben trabajar en equipo como socios comerciales por el bien final del consumidor.

2.3.7. Ventajas y desventajas de Street Marketing.

Ventajas

- Posibilidad de ampliar el público objetivo, sin limitarlo por edades, clase social o sexo.
- Captar las sensaciones que el público experimenta con el servicio o producto y poder reaccionar en consecuencia.
- Acercar la marca al día a día del usuario, alejándose de la distancia que imponen otros medios.
- Impactos de visibilidad de la marca, gracias a los vehículos y los escenarios.
- Simpatía hacia la marca por ofrecer una experiencia diferente en el marco de la rutina diaria.
- Es ideal para empresas que quieran crear una gran impresión con un presupuesto limitado.
- Mientras que las empresas grandes regalan en estos casos unidades de producto gratuitas, las empresas pequeñas pueden, en cambio, promover servicios.
- Herramienta muy válida para llegar a subgrupos ignorados por la competencia.
- Clara identificación de la marca en comparación con la inserción de un anuncio en prensa, spot en televisión,... en donde se compite con otros anunciantes.
- Adaptación del mensaje explicativo en cada caso concreto.
- Permite mantener un contacto directo e interactivo con la calle.
- El factor sorpresa es clave en estos tipos de activación. Si no hay sorpresa no se consigue el efecto conseguido. Se juega con el momento en que el

consumidor tiene el radar anti-publicidad apagado y la acción no se percibe como una venta, sino como una experiencia que ofrece la marca al target.

- Puede haber una selección más exhaustiva del público objetivo por parte de la marca. que busca impactar a un cliente concreto a través de la sorpresa, del sentimiento y el humor. Esa capacidad de llegar a target más concretos se puede definir por el sitio que se escoja para llevar a cabo la acción.
- Este tipo de estrategias es genial para crear *engagement*, el vínculo emocional que se establece entre la marca y su público.
- Normalmente estas acciones funcionan mejor cuando se trata de campañas de imagen de marca, donde se resalten atributos, posicionamiento, notoriedad, etc. Más que cuando se trata de campañas de producto.
- Al primar la creatividad sobre otros factores (producción, compra de medios, etc.), puede que ciertas acciones salgan muy económicas dando grandes resultados en impacto.

Desventajas

Pero la misma naturalidad y sensación de improvisación que da la calle, expone a las marcas a diferentes riesgos:

- Aspectos climatológicos pueden incluso impedir la ejecución de cualquier evento o activación. También el clima puede arruinar la convocatoria dando resultados muy pobres.
- La lentitud de los aspectos burocráticos: permisos, licencias, etc.; es un aspecto complicado de llevar, ya que incluso puede que no consigas el permiso. En acciones de guerrilla, estos permisos se ignoran y se ejecuta la

acción esperando a una posible multa. Pero cuando la acción requiere de un ambiente o cualquier otra técnica que requiera usar suelo público no te queda otra que pasar por el Ayuntamiento de turno y esperar q que el funcionario de turno esté de buenas y acelere los trámites.

- Al estar en contacto directo con el público es imposible controlar las reacciones de estos, que muchas veces no responderán como se esperaba por cualquier motivo.
- Concluyendo decir que la clave del éxito está en que toda acción desarrollada sea coherente con los objetivos de la marca. Tener una buena estrategia bien planificada al milímetro y estar preparado para poder solucionar cualquier inesperado, teniendo en cuenta que la calle muchas veces es impredecible.

2.3.8. Ventajas y desventajas del sampling.

Ventajas del Sampling o Reparto de Muestras

- **Aumentar los ingresos por cliente**, ya que inician antes la compra.
- **Reducción** de costos publicitarios, ya que el cliente prueba inmediatamente el producto. Por lo que el anunciante puede llegar a ahorrar importantes partidas económicas destinadas a publicidad, debido a que no es necesario penetrar en la mente del target para lograr que este realice su primera compra, la que le sirve para probar el producto anunciado.
- **Ahorro de costos.**
- **Conocer al cliente y tipo de consumo.** Y no tratar a todos los clientes por igual.
- **Incrementa su imagen de marca.**

2.4. Ejemplarizar cada uno de los medios

2.4.1. Publicidad para Marketing de Guerrilla

a).- Publicidad para el estreno de la película los pitufos en 3D.



Figura II.7. Ejemplo Marketing de guerrilla “Pitufos”

La agencia de publicidad de Madrid Bungalow25 vuelve a sorprender con una acción de marketing de guerrilla, en éste caso una "enorme" acción, utilizando medios atípicos, divertidos y originales. El caso es que esta vez, para la presentación de la nueva película en 3D de los Pitufos que se estrenó el día 16 de Junio; pintaron un

pueblo entero de azul consiguiendo una fuerte repercusión en los medios de comunicación y marketing viral

b).- Publicidad de marcha contra las FARC



Figura II.8. Ejemplo Marketing de Guerrilla "Farc"

La agencia colombiana Sancho BBDO nos muestra que la publicidad de guerrilla puede ser utilizada para transmitir ideas y en este caso sin fines de lucro. En la foto se puede apreciar cómo se invita a los colombianos a participar en una de las marchas que se han realizado contra las FARC y por la liberación de los rehenes.

c). campaña publicitaria en contra del sedentarismo



Figura II.9. Ejemplo Marketing de guerrilla “Sedentarismo”

“Las personas sedentarias no pueden correr de las enfermedades, Ejercítate” este es el grito de guerra del Ministerio de salud de Portugal que busca reducir el índice de enfermedades causadas por el sedentarismo.

2.4.2. Publicidad para Ambient Media.

a).- Publicidad “Coops Paint Wallscape”



Figura II.10. Ejemplo Ambient Media “Coops Paint Wallscape”

Publicidad al aire libre "COOPS PAINT WALLSCAPE" hecho por la agencia de publicidad "Tm Advertising" Estados Unidos. Fue producido en jun 2007. Sector comercial es Banking, Investment & Insurance.

b).- Allstate Aseguradora de autos



Figura II.11. Ejemplo Ambient Media “Aseguradora”

2.4.3. Publicidad Promoción en ventas

Promoción de Sweet & Lovely



Figura II.12. Ejemplo Promoción de Eventos

La agencia Ogilvy, en Seul corea, decidió que la mejor forma para asociar el concepto de su cliente y la entrega de la comunicación que incluye una promoción fue entregar deliciosos helados a su grupo objetivo, pero con rostros impresos sobre el cono; de esta manera, se podían observar los nuevos cortes de cabello disponibles con diferentes colores que se realizan en LKJ. Muy gracioso y me imagino que muy dulce.

2.4.4. Ejemplo de Eventos

Evento de Bonice



Figura II.13. Ejemplo Eventos

2.4.5. Ejemplo Trade Marketing.

Publicidad Quality Street



Figura II.14. Ejemplo de Trade Marketing

2.4.6. Publicidad Street marketing

Acción de street marketing para el copenhagen zoo.



Figura II.15. Ejemplo de Street Marketing Zoológico

2.4.7. Ejemplo de Perching

Dar a conocer el hotel **marqués de riscal**



Figura II.16. Ejemplo Perching “Chocorracima Perching en puertas del Hotel”

2.4.8. Ejemplo de Merchandising

Material pop para purina





Figura II.17. Ejemplo Merchandising

*Estas piezas desarrolladas por **McCann Erickson** Brasil para su cliente **Purina**.*

2.4.9. Ejemplo de Sampling

Sampling en el Camp Nou



Figura II.18. Ejemplo de Sampling

Acción de sampling en el Camp Nou, el estadio de fútbol del FC Barcelona. Utilizando un equipo de 40 azafatas, 6 stands e hinchables luminosos para reforzar la visibilidad.

2.5. Investigación de Mercado

2.5.1 Producto

Publicidad BTL para Incrementar el nivel de aceptación de la marca Alegro en la ciudad de Riobamba.

2.5.2 Problema de Investigación de mercado

Determinar si la campaña BTL propuesta tendrá buena aceptación entre las personas realmente interesadas en el producto.

2.5.3. Diseño Estadístico de la Investigación

2.5.3.1 Definir la Población Muestra

Jóvenes entre 18 – 22 años de la ciudad de Riobamba clase social media que es el segmento de mercado que más se interesan por estar comunicados con sus amigos y familiares.

2.5.3.2. Tamaño de la Población

El tamaño de la población se obtuvo de la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

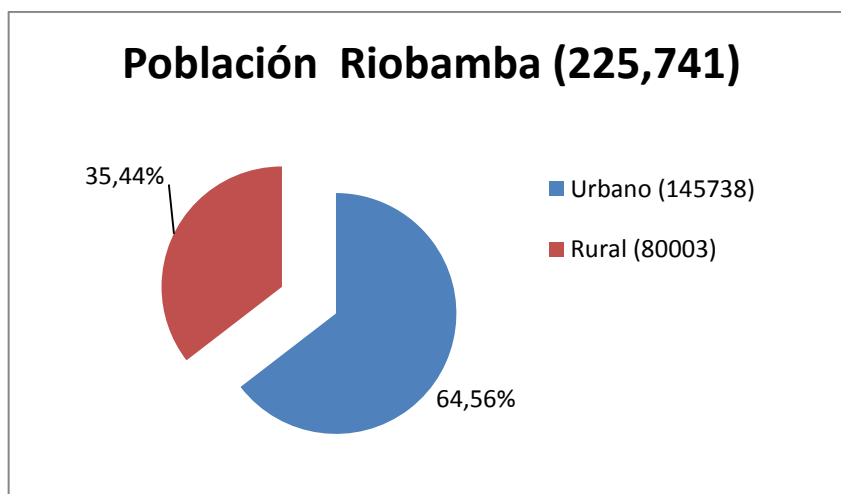


Tabla II.XIII. Población Riobamba

Fuentes de Información: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

16,77% de crecimiento

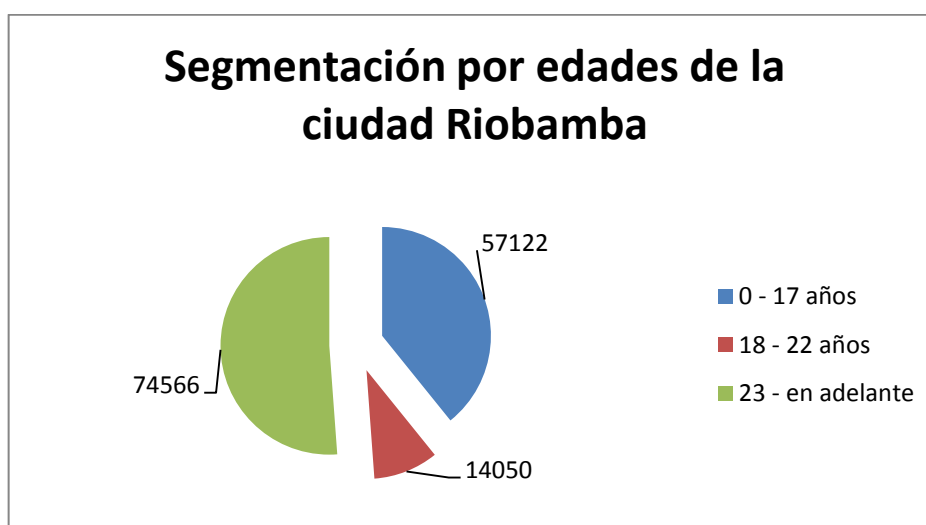


Tabla II.XIV. Población Riobamba Segmentada

Fuentes de Información: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

2.5.3.3 Tamaño de la muestra

$$N = 14050$$

$$Nc = 95\%$$

$$E = 5\%$$

$$P = 0,5$$

$$Z = 1,96$$

Fórmula de la muestra.-

$$m = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$m = \frac{0,5(1-0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5(0,5)}{14050}}$$

$$m = \frac{0,25}{0,000650771 + 0,0000177936}$$

$$m = \frac{0,25}{0,000668564}$$

$$m = 373,9$$

Tamaño de la muestra.-374

$$\text{Decisión sondeo de mercado} = (20\%) 374(20\%) = 74,8$$

$$n = 75$$

2.5.3.4 Tabulación de encuestas

1. Perfil demográfico

Sexo:

Hombres: 52,67% (40)

Mujeres 47,33 (35)

2. Perfil Psicográfico

a) Actividades

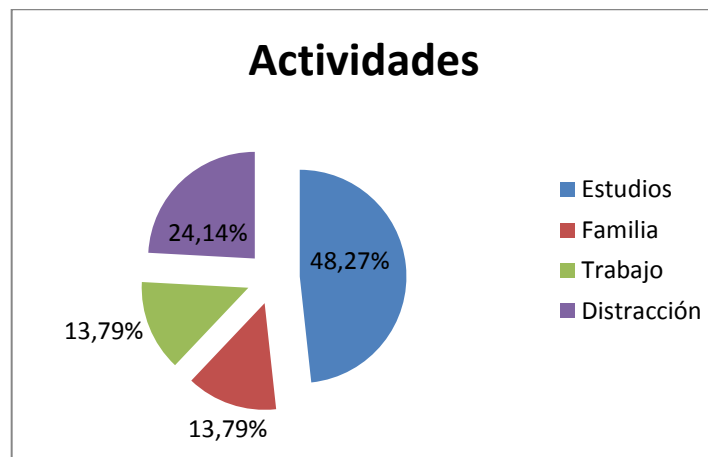


Tabla II.XV. Pregunta 1a Encuesta 1

Prioridad 1: Estudios

Prioridad 2: Distracción

Prioridad 3: Familia y Trabajo

b) Intereses.-

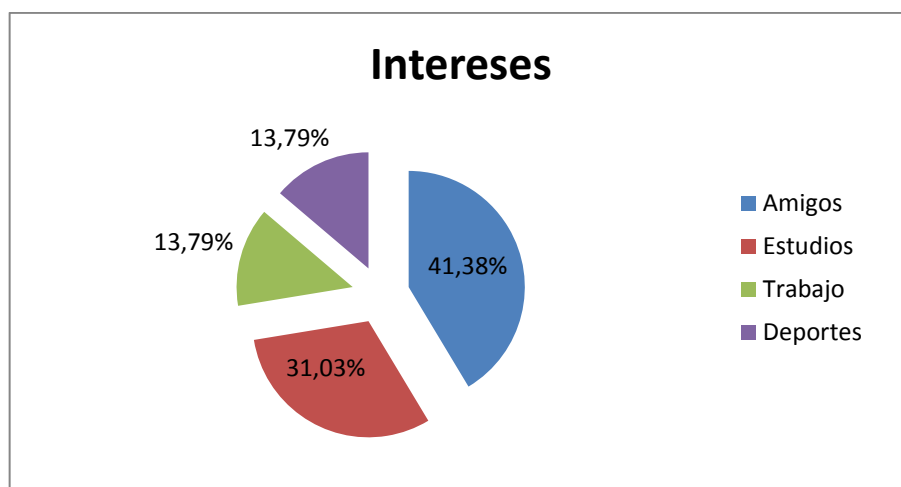


Tabla II.XVI. Pregunta 1b Encuesta 1

Prioridad 1: Amigos

Prioridad 2: Estudios

Prioridad 3: Trabajo y Deportes

c) Opiniones

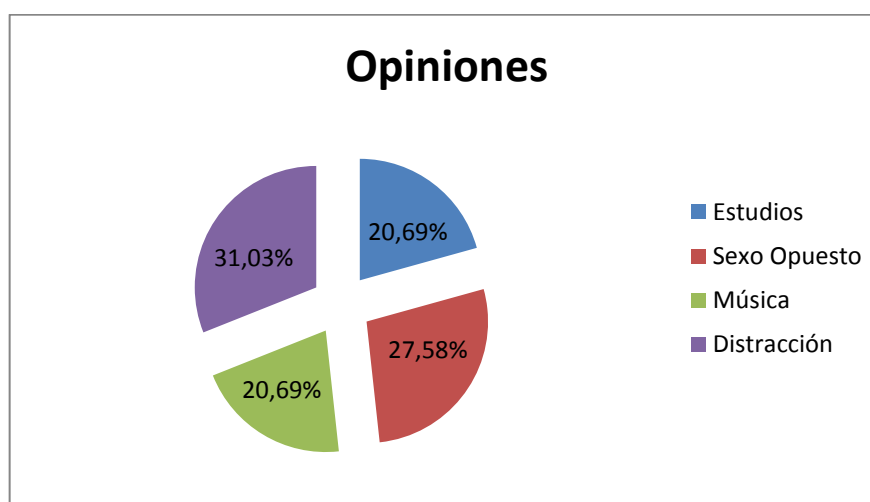


Tabla II.XVII. Pregunta 1c Encuesta 1

Prioridad 1: Distracción

Prioridad 2: Sexo Opuesto

Prioridad 3: Música y Estudios

3. Perfil Psicológico

Afirmaciones.-

a) Autoestima.-

- Si realizas un gran trabajo, ¿no es un gran trabajo si nadie lo reconoce?

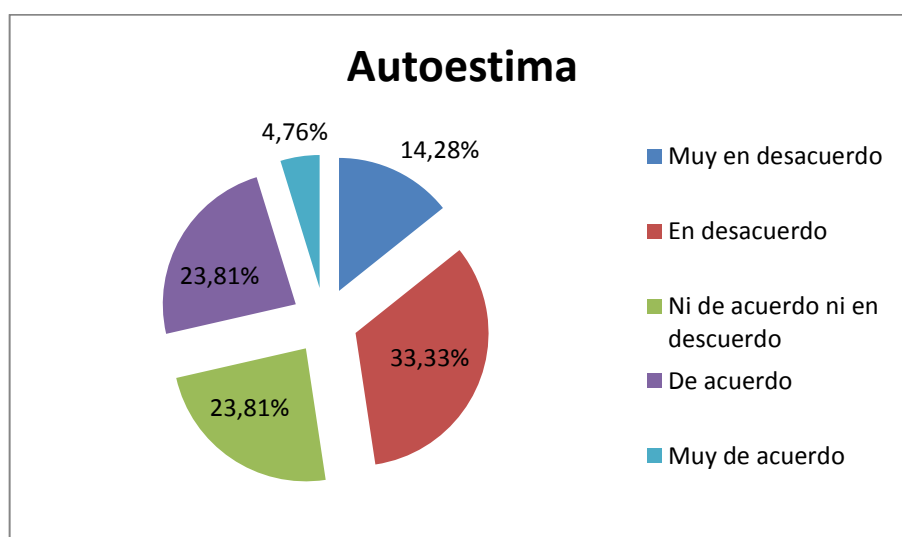


Tabla II.XVIII. Pregunta 2 Encuesta 1

47,61% autoestima elevada

23,81% Normal

28,57% autoestima baja

b) Personalidad

- Tengo miedo de ser rechazado por mis amigos

9,5 % complacientes

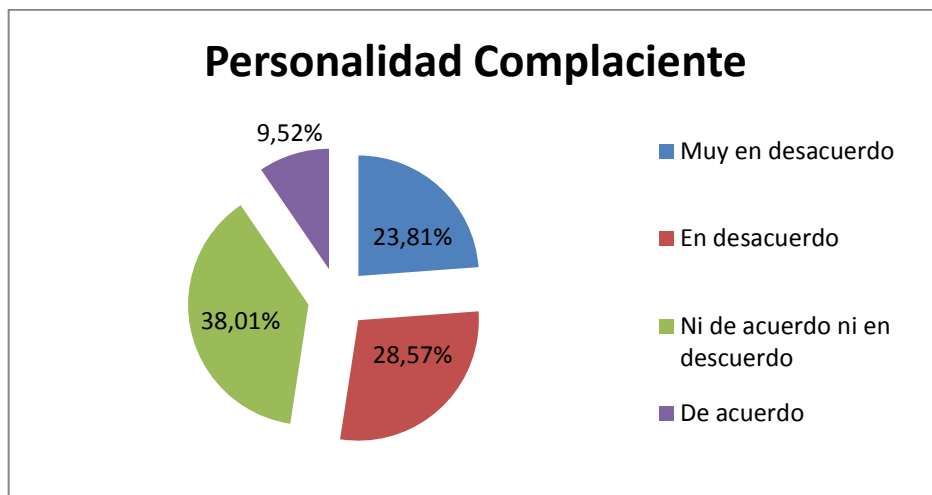


Tabla II.XIX. Pregunta 3a Encuesta 1

- Me gusta hacer cosas que van en contra de las reglas.

23,81% agresivos

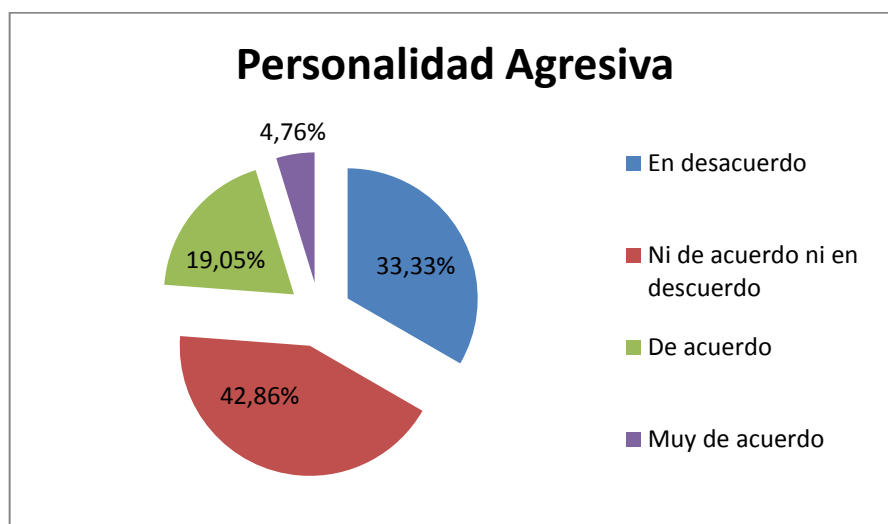


Tabla II.XX. Pregunta 3b Encuesta 1

- Creo en mí, y no me interesa la opinión de los demás.

76,19% Independientes

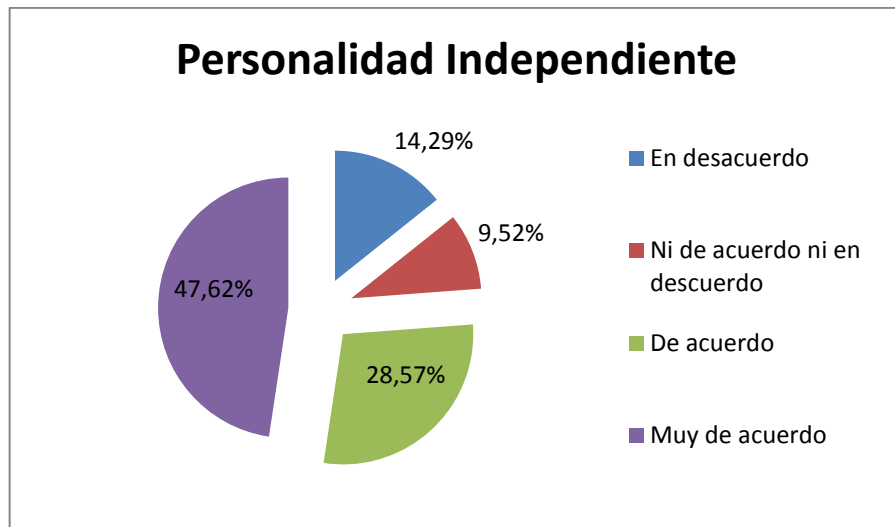


Tabla II.XXI. Pregunta 3c Encuesta 1

Conclusión:

En base a la segmentación psicográfica se tiene que para los jóvenes su principal actividad son los estudios mostrando gran interés en los mismos y sus temas de conversación generalmente se centran en distracciones y en personas del sexo opuesto.

En base a las encuestas se ha podido comprobar que aproximadamente la mitad de los jóvenes riobambeños tienen una autoestima elevada

La mayoría de jóvenes no busca la aceptación del resto de personas, por lo tanto tienen personalidad independiente.

4. Diagnóstico

Posicionamiento de Mercado

¿Cuál es su servidor de Telefonía Móvil?

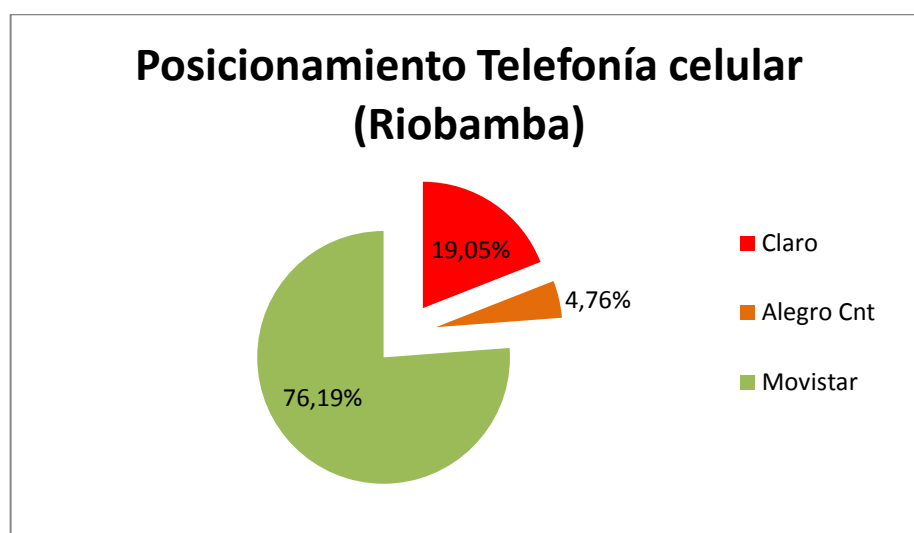


Tabla II.XXII. Pregunta 4 Encuesta 1

¿Por qué eligió su servidor de telefonía móvil?

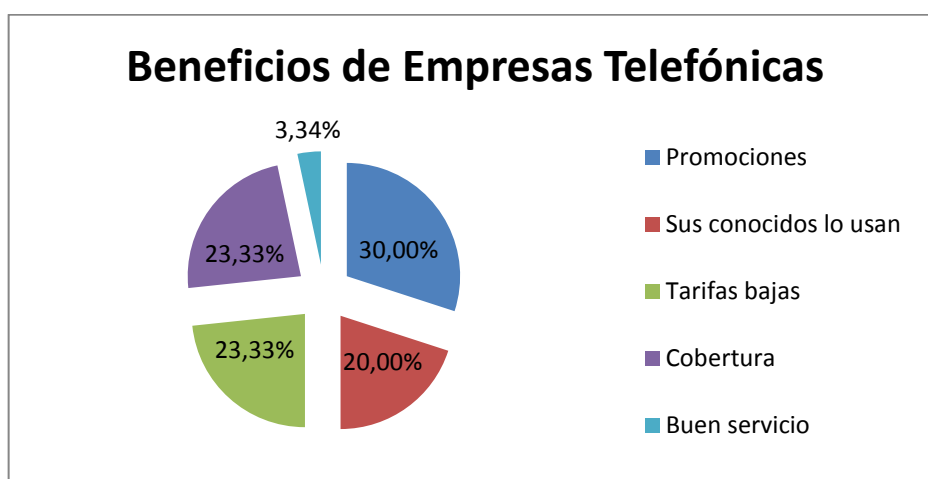


Tabla II.XXIII Pregunta 5 Encuesta 1

¿En qué te gustaría que mejorara tu servidor de telefonía móvil?

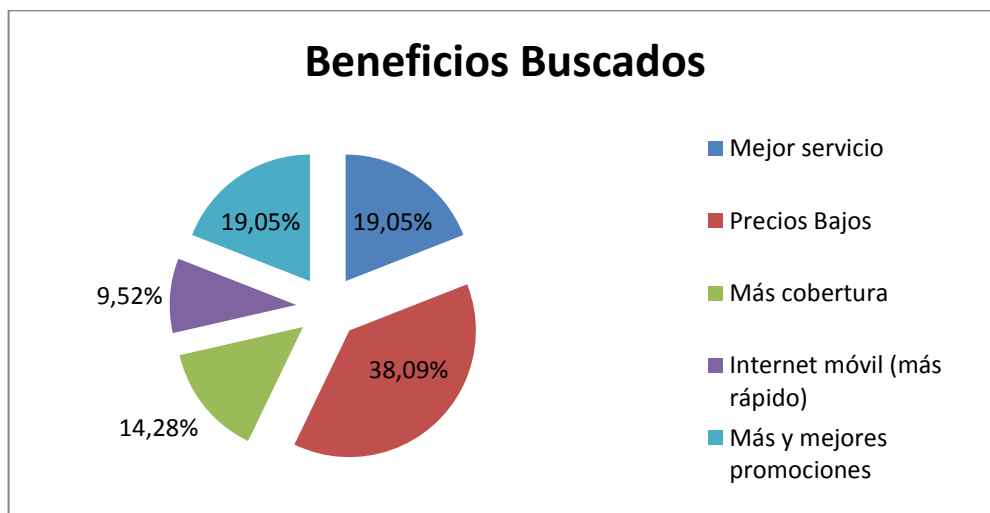


Tabla II.XXIV Pregunta 6 Encuesta 1

Reconocimiento de la marca Alegro CNT

Estas al tanto de la existencia de una Telefonía Móvil en el Ecuador llamada Alegro

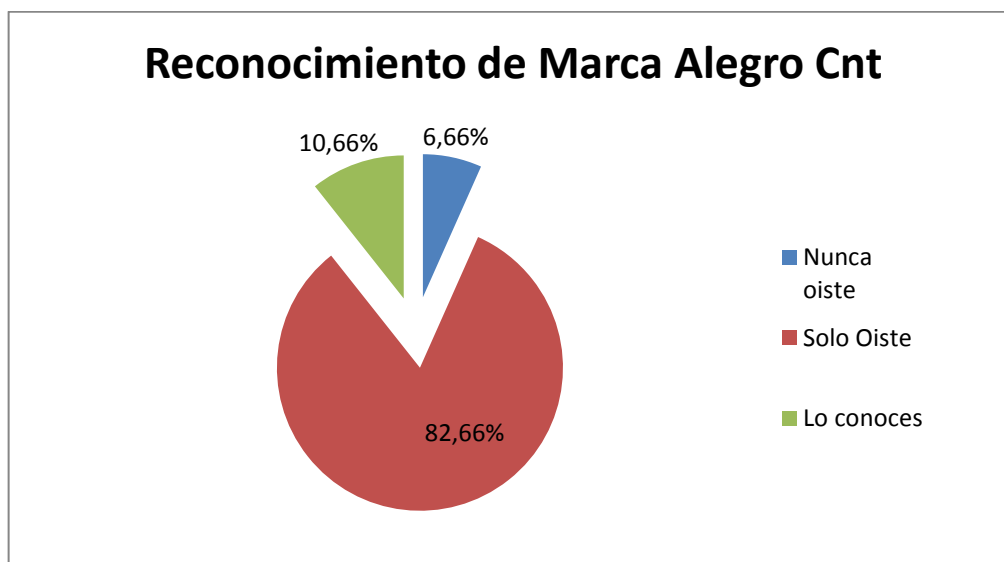


Tabla II.XXV Pregunta 7 Encuesta 1

Actitud hacia la marca Alegro CNT.

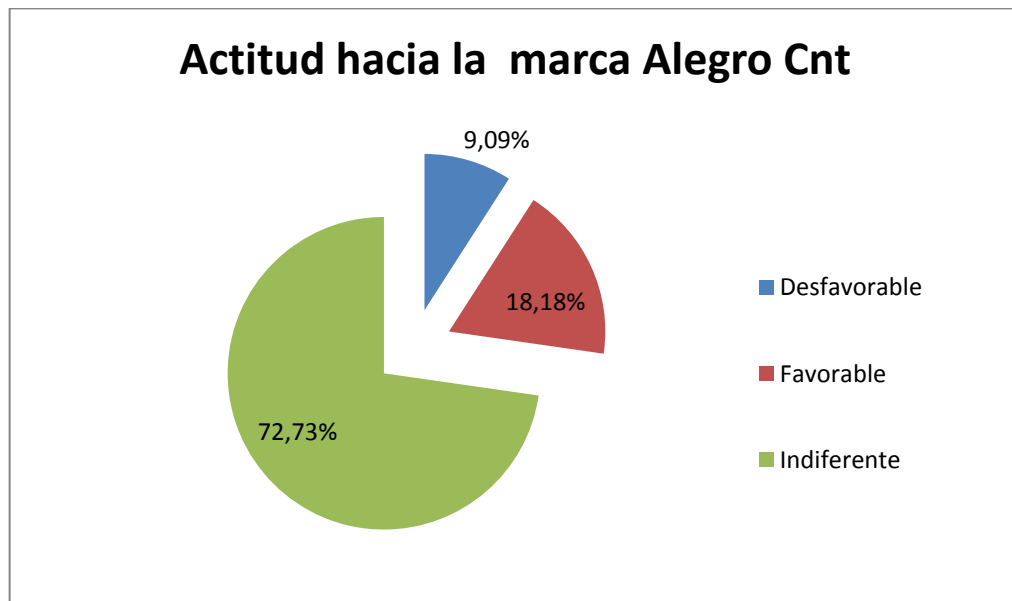


Tabla II.XXVI. Pregunta 8 Encuesta 1

Conclusión

En base a las encuestas se puede apreciar que las empresas Telefónicas Movistar y Claro lideran el mercado riobambeño, esto se da gracias a que ofrecen un buen servicio y tienen buena cobertura.

La marca Alegro no tiene mucha acogida por la poca publicidad que se le da en la ciudad, por lo que la mayoría de jóvenes tiene una actitud indiferente por esta telefonía celular.

Fortalezas y Debilidades de la marca

Fortalezas

- Más barata
- Es nacional

Debilidades

- Poca publicidad
- Sin conocimientos de Promociones
- Poca cobertura
- Poca acogida
- Muy pocos lo usa

CAPITULO III

CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1 Conocimiento del Brief del Cliente.

Para desarrollar este punto fue necesario realizar encuestas, a posibles consumidores. La misma que ha sido examinada y analizada para poder realizar el Brief del cliente.

BRIEF DEL CLIENTE		
CLIENTE: CNT Alegro	MARCA: Alegro CNT	
Objetivos Publicitarios	Opinión del Consumidor Puntos Fuertes Los servicios que presta son económicos Precios de equipos económicos. Tener publicidad informativa y de conocimiento. Telefónica nacional. Velocidad.	Puntos Débiles Falta de Cobertura. La existencia de otras dos operadoras móviles en el país. Falta de innovación en los diseños de los equipos Ser nueva en el mercado

	Oportunidades La demanda creciente en cuanto a telefonía móvil Aprovechar las fallas que deja la competencia Tecnología Días festivos para el establecimiento de promociones	Amenazas El reconocimiento que tiene su competencia La continúa oferta que tienen las empresas en busca de ganar más usuarios. Riesgo País.
<u>Apoyo:</u> Al ser una empresa ecuatoriana, su tarifa es más barata, y por la tecnología que utiliza hace que la comunicación sea eficiente y eficaz. <u>Tecnología</u> - GSM es un sistema global para las comunicaciones móviles. CDMA 1x EV-DO CDMA (Code Division Multiple Access)		Segmento de Mercado Demográfico: Sexo: Masculino y femenino Edad: 18-22 años Clase social: Media.
Observación:		
Responsables: Larry Adrián Medina Medina Ruth Gabriela González Quintanilla.		

Tabla III.XXVII. Brief del Cliente

3.2. Estructura del Brief del Trabajo

3.2.1. Caracterización del Servicio.

Alegro es una compañía de telefonía celular de Ecuador. Filial de CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones. Opera los servicios de telefonía móvil celular, servicio de internet, servicios portadores y de valor agregado.

La compañía Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, Telecsa S.A., fue creada por Andinatel y Pacifictel para prestar el servicio de telefonía móvil. Inicialmente su capital estaba 50% en manos de cada compañía, luego Andinatel tiene el control mayoritario. Actualmente, Andinatel y Pacifictel se unieron en la CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

Recibió una concesión de parte del Estado ecuatoriano el 3 de abril de 2003 y entró en operaciones en diciembre de ese año. Su operación mejoró la competencia en él, hasta entonces, cerrado mercado celular: bajaron las tarifas, aumentaron los abonados, se interconectaron las redes para mensajes escritos.

3.2.2. Definición del público objetivo.

Perfil demográfico.

Hombres y mujeres de 18 a 22 años

Clase social:

Media

Estilo de Vida: Estudio - Estudios - diversión

Perfil psicológico

Personalidad: Independiente

3.2.3. Análisis de la Competencia.

En este punto se analizará las empresas de Telefonía Móvil existentes en la ciudad de Riobamba. Podemos mencionar que en la actualidad la competencia de Alegro son la telefonía Móvil Claro y Movistar

Competidores.

- **Claro**
- **Movistar**

3.2.4. Actitud de uso del servicio.

La Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) registró 15,11 millones de líneas activas, utilizadas en el Servicio Móvil Avanzado o telefonía móvil, hasta diciembre de 2010, con lo que Ecuador alcanzó el 105% de penetración móvil.

De esa cantidad, 14,96 millones son utilizados en terminales de usuario y 155.977 en terminales de uso público. En cuanto al mercado de la telefonía móvil (terminales de usuario), el 69,78% le corresponde a la operadora Conecel (Claro), seguida por Otecel (Movistar) con el 28,20% y CNT Alegre, antes Telecsa, con el 2,02%.

Además, del total de accesos el 7,56% son líneas 3G que corresponden a las redes UMTS de Movistar y Porta; mientras, que el 2,48% son líneas CDMA de las redes de Movistar y CNT, dado que Porta tiene todos sus clientes en UMTS y GSM. La base de clientes prepago es del 85% y el resto, es decir, 15% es pospago.

Mientras que en la ciudad de Riobamba el porcentaje de usuarios de la telefonía móvil Movistar es más alta (76%) que la de Claro (19%), quedando la telefonía Alegre CNT con un 5%.

3.2.5. Análisis de la imagen de la marca y posicionamiento.

Muestreo:

Para realizar las encuestas se tomó como referencia personas de 18 a 22 años de la ciudad de Riobamba.

Resultados.

Como resultado se obtuvo que el 82,66% solo hayan escuchado acerca de la marca, el 10,66% la conoce y el 6,66% la conoce poco

De estos el 72,73% tiene una actitud indiferente hacia la marca, al 18,18% tiene un actitud favorable y el 9,09% piensa que la marca es desfavorable.

Análisis

Según los resultados, a pesar de que la mayoría de las personas encuestadas han escuchado por lo menos una vez acerca de la marca, esto no ha ayudado a que tenga una actitud favorable acerca de Alegro, por lo que hace suponer que las campañas publicitarias no están bien enfocadas.

3.2.6. Determinación del objetivo publicitario

De acuerdo a los datos obtenidos podemos darnos cuenta de que el problema de Alegro no es la falta de conocimiento, sino la falta de decisión por la marca y esto se debe a la falta de promoción publicitaria de los beneficios que ofrece la marca Alegro.

El objetivo publicitario se plantea de la siguiente manera.

“Incrementar el nivel de aceptación de la marca Alegro en la ciudad de Riobamba, en un 50% hasta junio del 2013”.

3.2.7. Estructura del cuadro de Mando estratégico de la publicidad.

El cuadro de mando estratégico contiene información acerca del brief del cliente, información y opinión del público objetivo, además del objetivo publicitario y la promesa que ayuda a sustentar la oferta.

CUADRO DE MANDO ESTRATEGICO DE LA PUBLICIDAD		
Categoría del Producto: Servicio de Telefonía Móvil	MARCA: Alegro CNT	
Objetivo Publicitario “Incrementar el nivel de aceptación de la marca Alegro en la ciudad de Riobamba, en un 50% hasta junio del 2013”.	Opinión del Publico Objetivo <u>Opinión Positiva</u> Más barata Es nacional	<u>Opinión Negativa</u> Poca publicidad Sin conocimientos de Promociones Poca cobertura Poca acogida Muy pocos lo usan
PROMESA: “Alegro nos une, por más tiempo y con menos costo”		
Apoyo: Al ser una empresa ecuatoriana, su tarifa es más barata, y por la tecnología que utiliza hace que la comunicación sea eficiente y eficaz. <u>Tecnología</u>	Público objetivo. Demográfico: Sexo: Masculino y femenino Edad: 18-22 años Clase social: Media Estilo de Vida: Estudios- amigos- diversión Personalidad: Independiente	

- GSM	- CDMA 1x EV-DO CDMA	
Responsables: Larry Adrián Medina Medina Ruth Gabriela González Quintanilla.		
Observaciones: Utilización de los elementos gráficos de Alegro, así como su cromática corporativa.		

Tabla III.XXVIII. Cuadro de mando estratégico de la publicidad

3.2.8. Posicionamiento

En este espacio se va tratar el posicionamiento que queremos que tenga nuestra marca, como queremos que nuestro público objetivo nos vea, según las encuestas lo que nuestro target busca en una telefónica celular es:

- Precios bajos
- Mejor servicio (más rápido)
- Más y mejores promociones.

La estrategia de posicionamiento se la hará mediante la ley de atributo que nuestro caso será precios más bajos.

3.2.9. Plan de Medios

En el plan de medios se determina cual es la mejor manera para presentar el mensaje publicitario. Con el objetivo de que este llegue de forma eficaz y al mayor número de posibles consumidores.

A:). Análisis y selección de medios y vehículos de comunicación

Target: Jóvenes de la ciudad de Riobamba

Sexo: Masculino y femenino

Edad: 18-22 años

Clase Social: Media

Estilo de vida: Estudios-amigos-diversión

Personalidad: Independiente.

Estrategia 1
Objetivo: Generar Expectativa
Regionalidad: Riobamba
Temporalidad: Diciembre 2012 – Enero 2013
Medios Medios Sugeridos: BTL (Marketing de Guerrilla). Vehículos: Display
Característica de la Estrategia
<p>Utilizaremos las paradas de los buses, que es el medio más común de encuentro para nuestro target , se encontraran con un display el cual tendrá una flecha grande con un fondo naranja señalando la parte inferior, las personas se acercaran a ver que indica la flecha y en letras pequeñas podrán leer el mensaje .</p> <p>De esta manera nos aseguramos que el mensaje llegue a nuestro target.</p> <p>Tendrá un tamaño de 90x180 cm.</p>

Tabla III.XXIX. Estrategia 1

Estrategia 2
Objetivo: Concientizar
Regionalidad: Riobamba
Temporalidad: Enero 2013 – Marzo 2013
Medios Medios Sugeridos: BTL (Marketing de Guerrilla). Vehículos: Gigantografia

Característica de la Estrategia
<p>Se las utilizara en sitios frecuentados por los jóvenes, como cerca de centros comerciales y lugares de diversión así como de estudios. Las dimensiones de la gigantografia 3 X 6 m (72 dpi)</p> <p>El arte estará conformado por la silueta de una chica desprendiéndose de la gigantografia y sujetándose de su misma mano, con el slogan “Únete más pagando menos”</p>

Tabla III.XXX. Estrategia 2

Estrategia 3
<p>Objetivo: Promocionar</p>
<p>Regionalidad: Riobamba</p>
<p>Temporalidad: Febrero 2013 y Abril 2013</p>
<p>Medios:</p> <p>Medios Sugeridos: BTL (Marketing de Guerrilla).</p>
Característica de la Estrategia
<p>Es una estructura que ayudara a fomentar el uso de Alegro CNT consta de una estructura de 3,5 metros de alto x 1,5 metros ancho, la cual nos ayudara a reunir a personas para llegar a obtener su premio.</p> <p>Esto se lo realizara cuando haya fiestas o cualquier otro evento.</p>

Tabla III.XXXI. Estrategia 3

Estrategia 4
<p>Objetivo: Persuadir</p>
<p>Regionalidad: Riobamba</p>
<p>Temporalidad: Abril 2013 – Junio 2013</p>
<p>Medios</p> <p>Medios Sugeridos: BTL (Marketing de Guerrilla).</p> <p>Vehículos: Valla Publicitaria y Banner</p>

Valla Publicitaria
Característica
<p>Las dimensiones de la valla serán de 3 X 6 m (72 dpi)</p> <p>Esta publicidad consta de dos partes, en la primera se aprecia una chica de espaldas, y en la siguiente vemos como la chica se encuentra tomando el celular de nuestra valla.</p>
Billboard: Parada de Autobuses.
Característica
<p>Las dimensiones de la valla serán de 1,20 X 2 m (150 dpi)</p> <p>Se colocará en las paradas de autobuses que estén cerca de centros educativos, el objetivo de esta es lograr que en el momento que una persona se siente a esperar su bus, de la sensación que es a él al que se refiere el mensaje.</p>

Tabla III.XXXII. Estrategia 4

B.). Estructura del calendario de medios

Calendario de Medios

Actividad/ Tiempo	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Expectativa (Estrategia 1)							
Concientizar (Estrategia 2)							
Promoción (Estrategia 3)							
Persuasión (Estrategia 4)							

Tabla III.XXXIII. Calendario de Medios

3.3. Introducción a la creatividad publicitaria

La palabra creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo, en términos generales constituye la capacidad innovadora y creadora del publicista desde una perspectiva muy original o particular.

La definición de creatividad publicitaria, abarca dos elementos importantes que son: el elemento subjetivo y el elemento material.

El primero hace referencia, al proceso mental mediante el cual, el creativo publicitario aplica sus conocimientos, crea formas, ideas, situaciones, en fin todo aquello que es producto de su inventiva y que surge como el resultado de un proceso mental, pero el resultado del ejercicio mental del publicista, deberá conjugarlo necesariamente con los antecedentes informativos o aprehensiones hechas sobre el producto o servicio sobre el cual debe aplicar su labor.

El segundo elemento es la ejecución de esas ideas en la realidad objetiva, por ello, todo lo que crea el publicista, deberá necesariamente ser aplicable a la realidad encontrando también aquí limitantes en los aspectos económicos, sociales, legales etc.

Los elementos de la creatividad publicitaria están presentes a lo largo de todo este documento, ya que primero se tuvo que apoyar en el elemento subjetivo en donde mediante un proceso mental se obtienen las formas situaciones e ideas, que nos ayudara a concretar el elemento material y así llegar de manera creativa a nuestro público objetivo.

3.3.1 Definición del Brief creativo.

3.3.2. Background

El principal problema de la telefónica Alegro es la falta de comunicación o difusión, lo que ha conllevado a que esta telefónica no tenga la aceptación deseada por parte de los usuarios. Todo esto se puede comprobar analizando el porcentaje de usuarios que tienen las otras operadoras telefónicas en el Ecuador.

La operadora telefónica Alegro que tiene buen tiempo en el Ecuador, promete muchos beneficios a personas que desean un mejor servicio con mayor velocidad y precios más bajos, sin embargo de acuerdo a lo investigado el público objetivo definido para esta investigación no tiene conocimiento de esto por lo que aumenta más la problemática.

Para solucionar este problema, se ha definido estrategias las cuales serán ideadas en esta fase, puntualizando un buen concepto publicitario, tonos soportes y sus bocetos los que nos ayudaran a alcanzar el objetivo publicitario.

3.3.3. Objetivo

Para el desarrollo de esta etapa es necesario tener en cuenta que es lo que queremos lograr, en nuestro caso es "Incrementar el nivel de aceptación de la marca Alegro en la ciudad de Riobamba, en un 50% hasta junio del 2013".

Las características del target muestran que son jóvenes de personalidad independiente, con intereses por los Estudios, Amigos, Distracción; tienen una alta autoestima.

3.3.4. Definición de la promesa

El beneficio que el usuario alcanzara al ser usuario de Alegro es precios más bajos para hablar con otros celulares y teléfonos fijos del país, lo cual le ayudara a mantenerse comunicado por más tiempo con las personas que desee, además de mayor velocidad en servicios de internet.

3.3.5. Apoyo

Los elementos de apoyo para ser fidedigna esta promesa son:

- **Tecnología GSM**

GSM es un Sistema Global para las Comunicaciones Móviles, más conocido a nivel mundial como Global System for Mobile Communications (GSM). Este sistema es un estándar mundial para TELÉFONOS MÓVILES DIGITALES.

- **CDMA 1x EV-DO**

CDMA (Code Division Multiple Access) permite que muchos usuarios ocupen al mismo tiempo la misma frecuencia en un espacio/espectro dados. Como su nombre implica, CDMA asigna códigos exclusivos a cada comunicación para diferenciarla de las demás dentro del mismo espectro, permitiendo que muchas más personas compartan el espectro.

3.3.6. Concepto publicitario

El concepto publicitario es el siguiente: **“Únete más pagando menos”**

El concepto resume a que si utilizas Alegro te mantienes unido con las personas que quieras por más tiempo y sin que te cueste más.

3.3.7. Estructura de Bocetos y piezas publicitarias.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzado, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.²⁵

La retícula utilizada es la trama armónica terciaria, que distribuye el espacio del soporte en módulos bien compartidos, los colores dispuestos en gamas armónicas de naranja y azul, que son los colores utilizados por la empresa telefónica Alegro CNT.

La tipografía que se utilizó en la campaña, es sencilla, legible y se adapta bien a todos los soportes que se utilizó.

Las fotografías que se utilizaron para la campaña fueron realizadas exclusivamente para este uso.

²⁵<http://es.wikipedia.org/wiki/Boceto>

3.3.8. Pre visualización de los Bocetos.

La pre visualización de los bocetos nos ayudara a dar una explicación rápida de como estarán conformados las piezas de la campaña BTL.

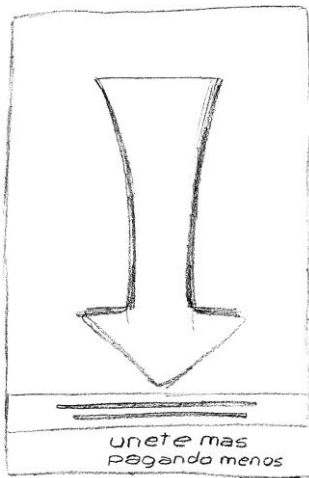


Figura III.19. Boceto Display

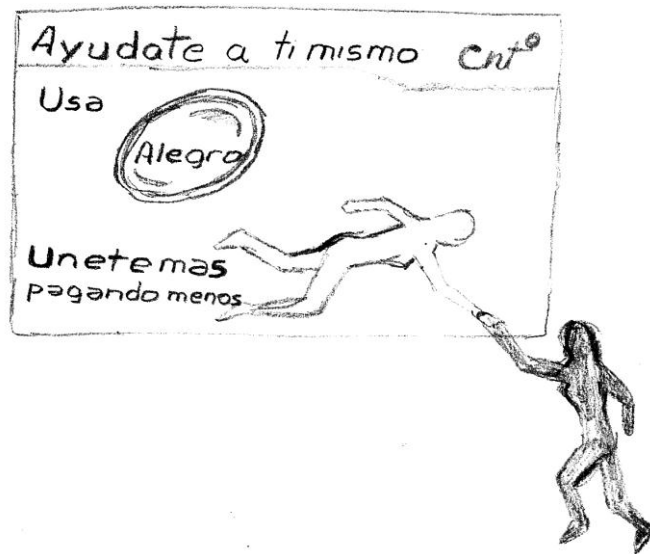


Figura III.20. Boceto Gigantografia

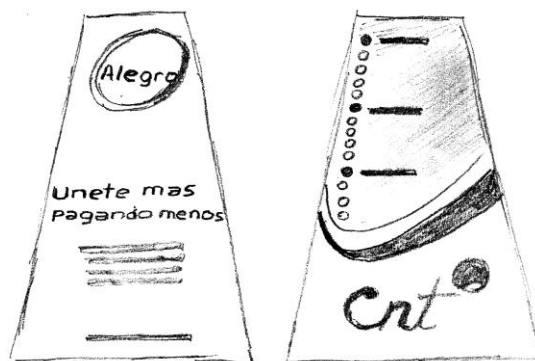


Figura III.21. Boceto Promoción

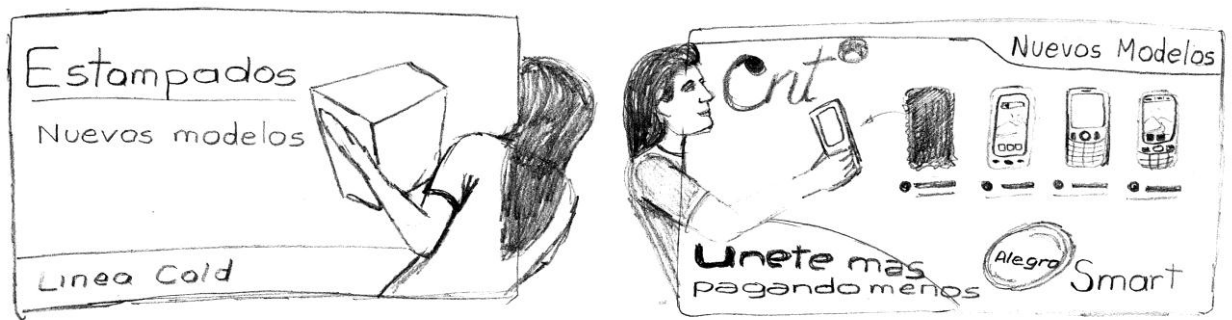


Figura III.22. Boceto Valla Publicitaria



Figura III.23. Billboard

Pre visualización de Artes Finales



Figura III.24. Display



Figura III.25. Gigantografia



Figura III.26. Promoción



Figura III.27. Valla Publicitaria



Figura III.28. Billboard

CAPITULO IV

Producción Publicitaria

4. 1. Realización de artes finales

Para el desarrollo del arte final se dispuso de las herramientas necesarias, como son la computadora, que con programas adecuados para diseño nos permitió finalizar nuestra campaña.

Los programas utilizados fueron Adobe Illustrator Cs5 y Adobe Photoshop Cs5, los cuales nos ayudaron a la composición de cada pieza y así obteniendo un trabajo impactante y de calidad.

Otra de las herramientas utilizadas fue la cámara fotográfica, gracias a la cuál pudimos obtener las imágenes necesarias, y con la ayuda del software de edición de imágenes se pudo hacerle los retoques finales.

4.1.1. Cromática.

El color que más sobresale en la campaña es el naranja, ya que este es el color corporativo, además de ser un color relacionado con la juventud este color libera las emociones negativas.

Otro color utilizado es el azul que tiene una connotación modernista, vanguardista y representa el movimiento tecnológico

La utilización de estos colores se considera apropiada ya que define como queremos que nuestro target nos reconozca como una marca juvenil y tecnológica.

De hecho, el contraste azul-naranja es uno de los pares más comunes de colores complementarios, y por ende uno de los más utilizados.

4.1.2. Tipografía.

La tipografía que se utilizara deberá ser funcional, para que de esta manera tengamos una publicidad que se identifique con el target y a la vez cumpla con la función de informar.

Para esto hemos utilizado los siguientes tipos de letra:

Principal	Secundario
Neuropol Regular	Calibri Bold

	New GothicStd AvantGarde Bk BT Book
--	--

Tabla IV.XXXIV. Tipografías utilizadas

4.1.3. Iconos

Las imágenes utilizadas son fotografías tomadas por nosotros, y tienen un tratamiento digital exclusivo para cada soporte.

Otro tipo de imagen que se utilizo son objetos como flechas que nos ayudan a dar una dirección.

4.2 Diseño la campaña BTL

Fijación de Objetivos.

- Incrementar el nivel de aceptación de la marca Alegro en la ciudad de Riobamba.
- Lograr un cambio de actitud positivo hacia la marca.
- Llegar con nuestro mensaje al target propuesto.
- El enfoque debe ser impactante y persuasivo.
- Lograr que el target se identifique con la marca.

4.2.1 Estrategias.

Se dividirá en 4 etapas

Acción 1: Display – Flecha

En las paradas de los autobuses se colocara el banner, las personas se preguntaran que indica la flecha, ya que la dimensión de letras no permitirán su lectura desde la banca, solamente al momento de acercarse podrán leer lo que dice el párrafo en letras pequeñas.

De esta manera lograremos nuestro primer objetivo que es llamar la atención de las personas.



Figura IV.29. Ejemplo de Display – Flecha

Efecto: Generar Expectativa

Las personas se preguntaran ¿Qué señala esa flecha? ¿Que está escrito?

Acción 2: Gigantografía.

En este arte veremos como una persona que está cayendo es sujeta por ella mismo, respaldada por el copy “**Ayúdate a ti mismo**” y la frase de posicionamiento “**Únete más, pagando menos**”



Figura IV.30. Ejemplo de Gigantografía.

Efecto.- Concientizar.

Con esta gigantografía tratamos de concientizar a nuestro target que nosotros podemos ayudarnos a nosotros mismo utilizando un servicio más barato.

Acción 3: Promoción

Esta acción lograra que amigos se ayuden entre sí para conseguir el premio que es tarjetas prepago Alegro CNT,

El desafío será que hay que llegar hasta el último tope de la estructura de tres metros y medio de altura y así poder tomar la tarjeta prepago. La altura de la estructura hace que esto sólo sea posible con la ayuda de otras personas. Con esto le daremos mayor significado a nuestra palabra de posicionamiento que es “Únete más, pagando menos”



Figura IV.31. Ejemplo de Promoción

Efecto.-

Con esta acción se trata de que las personas se sientan atraídas hacia la marca, y puedan hacer uso del servicio.

Acción 4: Valla Publicitaria

Esta valla consta de dos partes en la primera vemos como la chica de otro anuncio es tentada a ver que está en la siguiente valla, y así se observa por lo que fue atraída, que no es más que la publicidad de los nuevos equipos Alegro CNT.



Figura IV.32. Ejemplo de Valla Publicitaria



Figura IV.32. Ejemplo de Valla Publicitaria (Continuación)

Efecto.-

Con esta valla queremos persuadir a nuestro target a que adquiera un equipo Alegro CNT.

Acción 4: Billboard

Estará ubicado en las paradas de los autobuses de las zonas más frecuentados por nuestro público objetivo, como centros comerciales, cercanos a lugares de diversión y centros educativos, el cual está compuesto de una flecha que indica hacia el asiento de la parada con un mensaje “Ellos utilizan Alegro, “Únete más, pagando menos”, el mismo que hará alusión a la persona que se encuentre sentada en ese momento.



Figura IV.33. Ejemplo de Billboard

Efecto: Las personas al momento en que lo vean pensaran que el mensaje se refiere exclusivamente a las persona ahí sentadas.

CAPITULO V

Validación de la Campaña BTL

5.1 Prueba de la hipótesis

Se realizó un Focus Group a 12 personas pertenecientes a nuestro grupo objetivo.

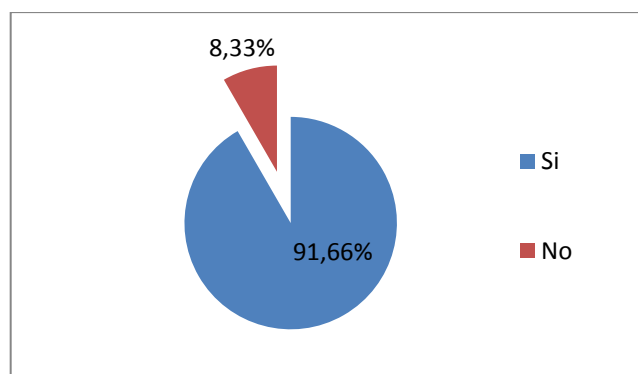
5.1.1 Tabulación y Conclusión

Personas encuestadas (12)

Pregunta 1.-Recuerda cuál es el mensaje de la campaña?

Si: 11

No: 1

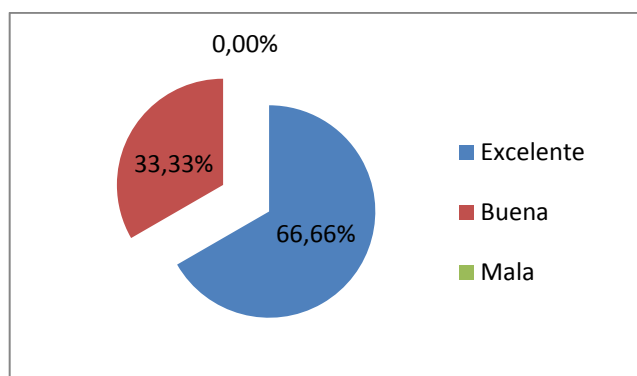


Validación

En base a los resultados obtenidos verificamos que existió una buena comunicación del mensaje de nuestra campaña, ya que el 91,66% de los encuestados recordó con claridad el mensaje.

Pregunta 2: ¿Cómo le pareció la manera de plantear la campaña?

Excelente	Buena	Mala
8	4	0

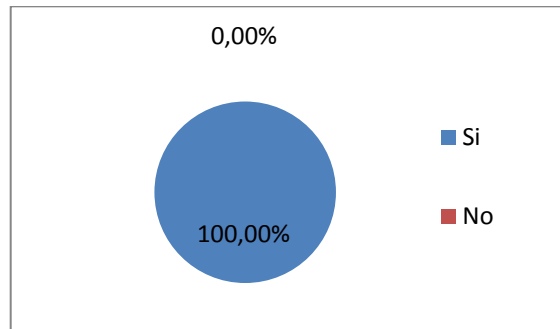


Validación: Según los resultados obtenidos, podemos decir que el 66,66% de los encuestados califico de excelente la campaña, y un 33, 33% la califico como buena, comprobando así que el planteamiento de la campaña estuvo acorde a los gustos de nuestro target.

Pregunta 3: ¿Piensa que este tipo de publicidad (BTL), es más eficaz que la publicidad tradicional?

Sí: 12

No: 0

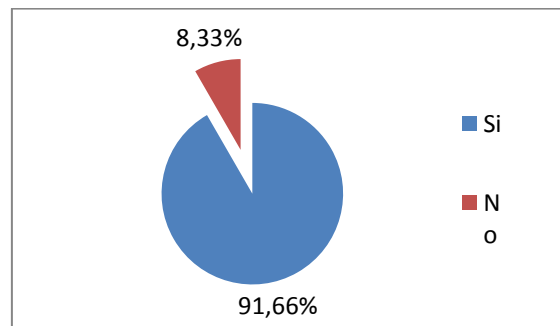


Validación: Tomando en cuenta los resultados obtenidos se puede apreciar que la publicidad BTL si resulta más eficaz que la tradicional, ya que el 100% de nuestros encuestados opino positivamente.

Pregunta 4: ¿Cree que la publicidad expuesta ayudo a mejorar la actitud hacia la marca?

Sí: 11

No: 1



Validación: Se puede deducir que la campaña si ayudo a mejorar la actitud hacia la marca ya que el 91,66% de los encuestados así lo confirma

CONCLUSIONES

- El estudio de la publicidad, marketing y diseño gráfico sirvió de apoyo para la elaboración de la campaña BTL.
- La utilización de publicidad BTL es de gran ayuda a la hora de comunicar mensajes dirigidos a jóvenes
- La investigación y análisis de la publicidad BTL y sus diferentes medios ayudaron a definir las propuestas más indicadas para la realización de la campaña.
- La ejecución de la campaña BTL, llegó a comunicar correctamente el mensaje a un 91,66% del público objetivo y el 66,66% califican de excelente las propuestas presentadas.
- Los parámetros y tipos son muy variados para la creación de publicidad BTL, de los cuales se aplicaron los que se consideraron más impactantes para el público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Aumente sus conocimientos, anote la mayor cantidad posible de información para transmitirla y aplicarla en su trabajo para beneficio de la campaña.
- Comience definiendo una estrategia creativa, con esta estrategia se orientara al diseñador en la etapa de diseño creativo.
- Considere las circunstancias: variables económicas, sociales, que puedan influir en la decisión del cliente.
- El resultado de la investigación y la creación de piezas publicitarias fueron satisfactorios, por lo que se recomienda usar la metodología y las estrategias para proyectos similares.
- Para realizar una campaña BTL lo más importante es la creatividad, es así que con un bajo presupuesto podemos realizar un trabajo que impacte.
- La campaña publicitaria BTL es una herramienta de la comunicación muy beneficiosa para cualquier producto o servicio que se quiera promocionar y /o posicionar.

RESUMEN

Se realizó una campaña BTL (Below the Line), para incrementar el nivel de aceptación de la Telefónica Alegro CNT, dirigida a jóvenes de 18 – 22 años de la ciudad de Riobamba.

Se utilizó el método deductivo, con el cuál pudimos analizar los medios BTL y crear cartillas informativas, las cuales nos facilitaron la determinación de las estrategias y elementos de comunicación idóneas para la ejecución de la campaña BTL, Los diseños se elaboraron con software Creative Adobe CS5, los que nos ayudaron en la creación de gráficos vectoriales y tratamiento de las imágenes, el método inductivo se lo aplico para la creación de artes publicitarias para esto se emplearon técnicas como las encuestas y un Focus Group para evaluar la campaña BTL, se aplicó como técnica el marketing de guerrilla y la promoción, dividiéndose en 4 estrategias; la primera consta de un display concebido para generar expectativa, la segunda constituye una gigantografía con la cual se concientizará a, la tercera es una promoción y la última consta de dos artes una valla y un cartel publicitario con los cuales se buscará persuadir a la utilización de la marca.

Como resultado se obtuvo que la utilización de publicidad directa es apropiada para nuestro target ya que según las encuestas un 91,66% retuvo el mensaje de la campaña quedando demostrado que la campaña mejoró la actitud hacia la marca.

Se concluyó que la publicidad BTL atrae la atención del público al que va dirigido, por lo que se recomienda su aplicación.

SUMARY

DIRECT MEDIA ANALYSIS AND ITS INFLUENCE IN THE TARGET GROUP OF TEENAGERS AGED BETWEEN 18 AND 22 IN RIOBAMBA CITY

A Below the Line BTL campaign was carried out in order to increase the acceptance level of “Alegro CNT” Telephony, directed to youth 18 to 22 years old of Riobamba city.

Deductive method was used to analyze the media BTL and create informative cards, which facilitated the strategies determination and suitable communication elements for BTL campaign execution. The designs were elaborated with Adobe Creative Software CS5, which were useful by creating vectorial graphics and images treatment. The inductive method was applied to create publishing arts and techniques as surveys and Focus Group were used in order to evaluate the campaign BTL. Telesales marketing and the promotion were used. It was divided in four strategies: the first one is made up of a display to generate expectative, the second ones is about a big scale ad which will make aware with. The third one is a promotion and latter is made up of two arts, a hording and an advertising post to persuade people to use the brand.

As a result, it was gotten that the utilization of direct advertising is appropriate for the target because according to the surveys a 91,66% withhold the message of the campaign and it was shown that it improved the attitude for the brand.

It is concluded that the BTL publicity attracts the attention on the people whom it is directed, therefore it is recommended that it is applied.

GLOSARIO

Acrónimo: Tipo de sigla que se pronuncia como una palabra

ATL: Above the line (traducido al español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, vía pública, diarios y revistas entre otros.

Background: En sentido estricto quiere decir "fondo", en sentido figurado es "antecedentes, experiencia, educación, formación". Por lo tanto se puede decir que es la combinación de influencias que forman a una persona -- como su capacitación, educación o experiencia -- que afectan de manera directa su personalidad. Todo lo anterior es en cuanto a personas pero en publicidad, background es información adicional sobre un producto o servicio.

Bartering: Acción de relaciones públicas liderada por una organización que puede realizarse de varias formas, ya sea produciendo una pieza no publicitaria que transmitirá un medio sin que la organización que lo promueve tenga que pagar por su difusión, o facilitando productos que sirvan como reclamo para atraer al público en un contenido entre el contenido editorial y lo publicitario.

Billboard: cartelera, rótulo, cartel, valla para anuncios

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Branding: La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Brief: El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

BTL: La técnica publicitaria «Below the Line» —que significa literalmente en castellano: *bajo la línea*— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La BTL se conoce también como marketing de guerrilla.

Complementarios: Que sirve para complementar una cosa, completándola o mejorándola. Se aplica al color primario o secundario que contrasta vivamente con su opuesto y que, de mezclar dos luces de ambos colores, el resultado sería una luz blanca

Composición: Arte de agrupar las figuras y accesorios para conseguir el mejor efecto, según lo que se haya de representar.

Connotar: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo.

Contraste: Oposición, contraposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.

Convencional: Que se atienen a las normas mayoritariamente observadas.

Copy: Es la composición, el conjunto de una idea publicitaria, que pretende comunicar el mensaje de este. El copy es la unión de (puede ser): Slogan, elementos gráficos, titular y texto. NO siempre tienen que ser todos, Puede ser simplemente un elemento gráfico y el slogan... una frase etc.

Corporativo: Perteneciente o relativo a una corporación

Costumer: cliente

Cromáticos: Perteneciente o relativo a los colores.

Denotativo: Indicar, anunciar, significar

Dinamismo: Actividad, presteza, diligencia grandes.

Directrices: Conjunto de instrucciones o normas generales para la ejecución de algo

Display: Los displays son una herramienta importante de venta porque promocionan nuestros productos y servicios con la imagen y mensaje que queremos comunicar a nuestros clientes potenciales en donde ellos asisten.

Engagement: *Engagement* es un término utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización. Un trabajador *engaged* es una persona que está totalmente implicada en su trabajo y

entusiasmada con él. Cuando tiene oportunidad, actúa de una forma que va más allá de los intereses de su organización.

Esponsorización: o patrocinio es el convenio entre una empresa u organización, denominada patrocinador, y otra organización, denominada patrocinado, a fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.

Estrategias: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Fidelidad: Puntualidad, exactitud en la ejecución de algo.

Gate Folder: Anuncios desprendibles que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gigantografía: Las llamadas gigantografías son posters o cartel impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70.

Icono: Dicho de un signo: Que posee cualidades de icono.

Iconos: Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; p. ej., las señales de cruce, badén o curva en las carreteras.

Interactividad: Interactivo Dicho de un programa que permite una interacción a modo de diálogo entre ordenador y usuario

Intrínsecamente: Interiormente, esencialmente.

Legibilidad: Que se puede leer

Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Marquesinas: Las *marquesinas* son un medio más de comunicación, un modo gráfico de personalizar un mensaje.

Matiz: Cada una de las gradaciones que puede recibir un color sin perder el nombre que lo distingue de los demás.

Naming: Naming son las técnicas para la creación del nombre de la marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. Al decir de Joan Costa "lo que no tiene nombre no existe". Pero el Naming requiere también un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto.

P.O.P : La publicidad POP, o mejor dicho, el material POP (Point Of Purchase) se refiere a todos los objetos que sirven para apoyar la publicidad de algún producto o empresa, se usa para hacer llegar la publicidad al cliente, en forma de objetos que utilice, como bolígrafos, agendas, gorras, franelas, reglas, etc..

Packaging: Es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.

Pop-unders: Tipo de ventana web que aparece detrás de la ventana de un navegador al visitar una página web. Contrasta con los pop-ups que aparecen sobre (arriba) de la ventana de navegación.

Pop-ups: Un pop-up es un tipo de ventana web que aparece delante de la ventana de un navegador al visitar una página web. Otro nombre para el pop-up es "ventana emergente".

Pregnante: Que está lleno de significado

Publicity: La Publicity es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación a través de una noticia para persuadir al público posicionando sus servicios,

Pymes: Pyme es el acrónimo de pequeña y mediana empresa.

Remilgos: Pulidez o delicadeza exagerada o afectada, mostrada con gestos expresivos.

Sampling: Reparto de muestras productos y publicidad, en mano, en punto de venta o en buzones. Sampling Publicidad directa, líderes nacionales en calidad de Buzoneo y distribución de publicidad

Sedentarismo: Dicho de un oficio o de un modo de vida: De poca agitación o movimiento.

Segmentar: Cortar o partir en segmentos.

Stand: Es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios.

Subordinación: Sujeción a la orden, mando o dominio de alguien.

Target: En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Tranvías urbanos: Vehículo que circula sobre raíles en el interior de una ciudad o sus cercanías y que se usa principalmente para transportar viajeros.

Valla publicitaria: Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Versatilidad: Que se vuelve o se puede volver fácilmente. || Capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. BURTENSHAW, K., MAHON, N., y BARFOOT, C.,** Principios de Publicidad: el proceso creativo: agencias, campañas, medios, Ideas y dirección de arte., China, Gustavo Gili., 2002., Pp.176.
- 2. FERRER, E.,** La publicidad textos y conceptos., 3a. ed. México., S. edit., 1987., Pp.69.
- 3. FRASCARA, J.,**El Diseño de Comunicación., Buenos Aires., Infinito., 2000., Pp.120.
- 4. J, WALTER THOMPSON COMPANY.,** Manual de Medios., New York., Pp.35.
- 5. RUSSELL, J., y LANE., W. RONALD.,** Kleppner Publicidad., décimo cuarta., México., Editorial Pearson Educación., 2001., Pp.98.

- 6. TELLIS, G., y REDONDO, I.,** “Estrategias de publicidad Promoción”. Madrid, España., Editorial Pearson Educación., 2002., Pp. 7 - 8.

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

7. BOCETO

<http://es.wikipedia.org/wiki/Boceto>

2011/11/5

8. BTL EVENTOS

<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-BTL/marketing-BTL2.shtml>

2011/09/13

9. BTL MARKETING DE GUERRILLA

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla

2011/08/2

10. BTL MERCHANDISING

<http://www.emagister.com/curso-marketing-BTL/promocion-ventas-merchandising>

2011/07/18

11. BTL POMING – PERCHING

<http://benjusol.com/nuestros-servicios/perching-poming/>

2011/06/29

12. BTL ROAD SHOWS

<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-BTL/marketing-BTL2.shtml>

2011/06/12

13. BTL SAMPLING

<http://www.publirecta.com/muestrasdeproducto.php>

2011/05/21

14. BTL TRADE MARKETING

<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/25/89/>

2011/04/15

15. BTL VENTAJAS - INTERACTIVIDAD

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-BTL/BTL-ventajas-interactividad>

2011/04/3

16. CARTILLA INFORMATIVA MARKETING DE GUERRILLA

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla

2011/11/15

17. CARTILLA INFORMATIVA MERCHANDISING

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-BTL/promocion-ventas-merchandising>

2011/12/22

18. CARTILLA INFORMATIVA PERCHING

<http://pilarterron.com/index.php?/projects/marques-de-riscal/>

2011/11/20

19. CARTILLA INFORMATIVA ROADSHOWS

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-BTL/BTL-marketing-eventos>

2011/12/12

20. CARTILLA INFORMATIVA SAMPLING

http://www.publirecta.es/sampling/sampling.phpmaterial_pop

<http://www.theblendedmarketing.com/2010/04/%C2%BFque-es-el-sampling-sampling-on-off/>

2011/11/26

21. COLOR

<http://es.wikipedia.org/wiki/Color>

http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4c.htm

http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4c.htm

2011/04/10

22. DATOS DE LA COMPETENCIA DE ALEGRO

http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?view=article&catid=46%3Anoticias-articulos&id=1296%3Ala-penetracion-movil-en-ecuador-alcanzo-el

[105&tmpl=component&print=1&page=&option=com_content&Itemid=184](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?view=article&catid=46%3Anoticias-articulos&id=1296%3Ala-penetracion-movil-en-ecuador-alcanzo-el)

2011/03/24

23. EJEMPLOS DE MEDIOS DE PUBLICIDAD

<http://www.estrategias.com/guiadecampanas/home.php?v=HGVRC00992>

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2008/04/guerrilla-contra-la-guerrilla.html>

http://comercialtv.blogspot.com/2012_02_01_archive.html

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/al-aire-libre/nationwide-insurance-coops-paint-wallscape-9950455/>

<http://hugomartinpublicidad.blogspot.com/2007/08/btl-allstate.html>

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/leekaja-hairbis-hairdressers-sweet-lovely-style-for-you-13562605/>
<http://www.gerenciademodelos.com/request.php?item=246>
<http://manuelareciotell.wordpress.com/2012/10/09/street-marketing-el-marketing-a-pie-de-calle/>
http://puntokreativoec.blogspot.com/2008_09_07_archive.html
<http://mundo.es/2010/06/04/sampling-en-el-camp-nou/>
2011/10/24

24. PUBLICIDAD

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/48/119/>
<http://zpublicidad.blogspot.com/2006/09/directrices-de-la-publicidad.html>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_subliminal
<http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
2011/02/12

25. PUBLICIDAD CREATIVA

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/54/157/>
2011/02/27

ANEXOS

ANEXO N° 1

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

ENCUESTA # 1

Objetivo: *Analizar los Medios de Comunicación Directa y su influencia en jóvenes de 18 a 22 años; y aplicar en la campaña BTL para la empresa Alegro en la ciudad de Riobamba.*

Por favor completar los datos informativos:

Nombre:

Edad:

1. Llene los espacios según el orden de importancia

Prioridad	A:) Mis actividades diarias son	B:) Las cosas que me interesan son	C:) Cuando hablo con mis amigos lo hago de
1 ^{era}			
2 ^{da}			
3 ^{era}			

3. A continuación se encuentra diferentes afirmaciones, en las cuales debe indicar que tanto está de acuerdo o en desacuerdo.

Afirmación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Si realizas un gran trabajo, ¿no es tan gran trabajo si nadie lo reconoce?	1	2	3	4	5

3. A continuación se encuentra diferentes afirmaciones, en las cuales debe indicar que tanto está de acuerdo o en desacuerdo.

Afirmación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
a:)Tengo miedo de ser rechazado por mis amigos	1	2	3	4	5

b:) Me gusta hacer cosas que van en contra de las reglas.	1	2	3	4	5
c:) Creo en mí, y no me interesa la opinión de los demás.	1	2	3	4	5

Diagnostico.

4. ¿Cuál es su servidor de telefonía móvil celular (Alegro, Claro o Movistar)?

.....

5. ¿Por qué eligió su servidor de telefonía móvil?

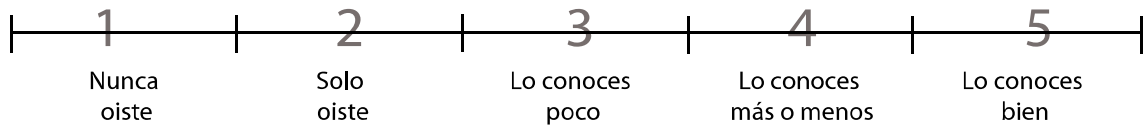
.....
.....
.....

6. ¿En qué te gustaría que mejorara tu servidor de telefonía móvil?

.....
.....
.....

7.En la parte inferior se presentan diferentes afirmaciones de ALEGRO. Indicar que tanto estás de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas.

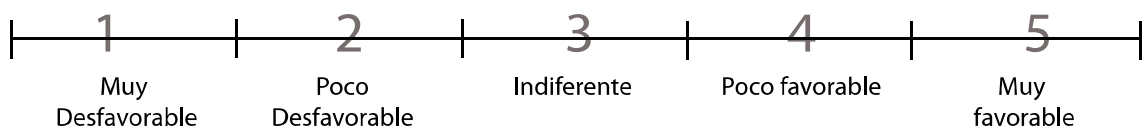
- Conoces que exista una Telefonía Móvil en el Ecuador llamada Alegro



Solo si seleccionaste las opciones 4 o 5 puedes seguir contestando las siguientes preguntas.

8.En la parte inferior se encuentra un enunciado el cual debes contestar según el grado de favorabilidad que tengas hacia la afirmación. Debes hacer un círculo en la opción donde se encuentra tu respuesta.

- Qué actitud tienes hacia la telefonía Móvil Alegro



Si tu respuesta fue favorable (4 o 5) indica porque lo es.

-
-

ANEXO N° 2

ENCUESTA FOCUS GROUP

Señor (a) Permítame extenderle mi mas cordial saludo, a la vez que requerimos de su cooperación para responder las siguientes preguntas, marcando con un (X) una sola opción de estos casilleros, información que servirá para validar la campaña BTL realizada en la ciudad de Riobamba

Pregunta 1.- Recuerda cuál es el mensaje de la campaña?

.....

.....

¿Cómo le pareció la manera de plantear la campaña?

Excelente	Buena	Mala

¿Piensa que este tipo de publicidad (BTL), es más eficaz que la publicidad tradicional?

Sí

No

¿Cree que la publicidad expuesta ayudo a mejorar la actitud hacia la marca?

Sí

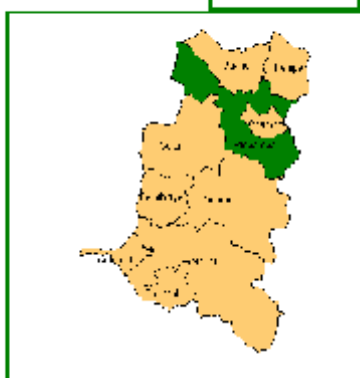
No

ANEXO N° 3

DATOS DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Cantón RIOBAMBA

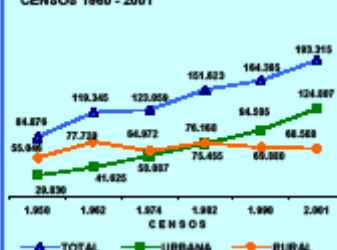
MAPA DE LA
PROVINCIA DE
CHIMBORAZO



PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Riobamba y de las entidades públicas y privadas de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

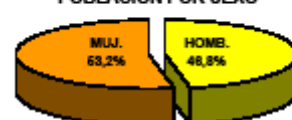
POBLACIÓN POR ÁREAS CENSO 1960 - 2001



POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA CENSO 2001

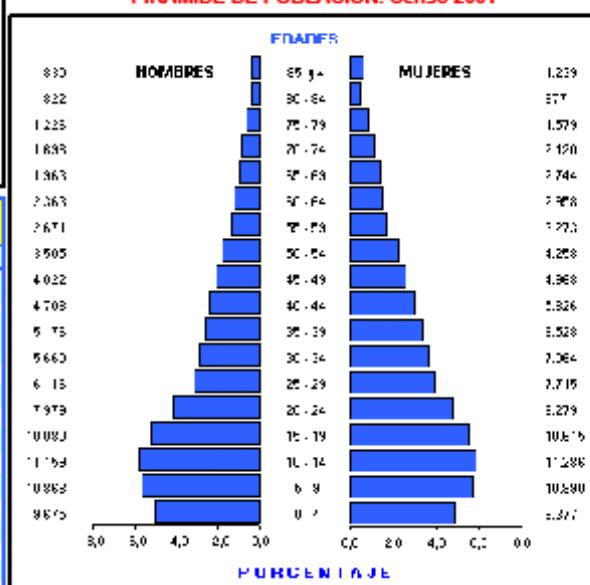
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	193.315	90.519	102.796
URBANA	124.807	58.890	65.917
RURAL	68.508	31.629	36.879

POBLACIÓN POR SEXO



La población del Cantón RIOBAMBA, según el Censo del 2001, representa el 47,9 % del total de la Provincia de Chimborazo; ha crecido en el último periodo intercensal 1990-2001, a un ritmo del 1,5 % promedio anual. El 35,4 % reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 43,5 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	193.315	90.519	102.796
RIOBAMBA (URBANO)	124.807	58.890	65.917
ÁREA RURAL	68.508	31.629	36.879
PERIFERIA	10.543	4.995	5.548
CACHA	3.763	1.662	2.101
CALPI	6.170	2.825	3.345
CUBIJES	2.207	982	1.225
FLORES	5.548	2.440	3.108
LICTO	7.499	3.304	4.195
PUNGALA	6.110	2.850	3.260
PUNIN	5.980	2.619	3.361
QUIMIAG	5.472	2.634	2.838
SAN JUAN	6.863	3.283	3.580
SAN LUIS	8.353	4.035	4.318

CANTÓN RIOBAMBA: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001

